



**Haaga-Helia**  
ammattikorkeakoulu Oy

# **Sosiaalisen median suunnitelma. Case: Gammelbackan baari**

Hajrije Latifi

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kevät 2020



<b>Tekijä</b> Hajrije Latifi	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median suunnitelma. Case: Gammelbackan baari	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 1
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Gammelbackan baari, joka on vuonna 2008 perustettu ravintolabaari Porvoon lähiössä, Gammelbackassa. Työn tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median suunnitelma yritykselle. Tämän työn tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Työ on rajattu yrityksellä jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook, Instagram ja Snapchat. Sen lisäksi käsitellään myös Youtubea, koska baarista on videoita kyseisessä kanavassa, vaikka käyttäjätunnusta yrityksellä ei ole.</p> <p>Työn alussa käydään läpi digitaalisen markkinointia ja siihen kuuluvaa sosiaalista mediaa. Tässä osassa perehdytään käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin, muun muassa käydään läpi ihmisten käyttäytyminen ja ikä eri kanavissa. Lopuksi esitellään yhteenveto, mitkä kanavat ovat käytetyimmät maailmanlaajuisesti vs. Suomessa.</p> <p>Seuraavaksi työssä esitellään kahta eri metodia, joiden avulla sosiaalisen median suunnitelmaa voidaan tehdä, SOSTAC- ja PASTA- mallit. Luvuissa 4-4.2 on päädytty tekemään suunnitelma SOSTAC-metodia käyttäen. Siihen kuuluu nykytila-analyysi, tavoitteiden asettaminen, strategia, taktikat, toimet ja mittaus. Kyseisessä luvussa pohditaan myös, miksi kyseinen malli on parempi valinta kohdeyritykselle.</p> <p>Nykytila-analyysissä tuli esille, että baarin näkyvyyden kasvattaminen somessa on hyvällä mallilla, kunhan työstetyn suunnitelman toimenpiteitä noudatetaan. Baarin näkyvyyttä vertaillaan kolmeen muuhun porvoolaiseen ravintolabaariin ja samalla pohditaan, mitä tehdä samoin ja mitä toisin.</p> <p>Työssä määritellyt tavoitteet ovat toteutettavissa ensi vuoteen mennessä, kun käytetään toimintaosuudessa laadittuja toimenpiteitä. On tärkeää muistaa strategian ja toimintojen päivittämistä seurannan ja mittauksen näyttämien tarpeiden mukaan.</p> <p>Tarkoitus on, että tämä työ on kätevä opas kohdeyritykselle, mitä työkaluja ja toimenpiteitä voi toteuttaa näkyvyyden lisäämiseksi Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa. Kaksi viimeistä lukua eli kuudes ja seitsemäs koostuvat opinnäytetyön yhteenvedosta ja tekijän pohdinnasta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Gammelbackan baari, sosiaalisen median suunnitelma, some	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet .....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	3
2	Digitaalinen markkinointi .....	4
2.1	Sosiaalinen media .....	4
2.2	Sosiaalinen media on yleistynyt trendi .....	5
2.3	Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa .....	7
2.4	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja käyttäjät.....	9
3	Applikaatioiden ominaispiirteet .....	11
3.1	Sosiaalisen median hyvät ja huonot puolet liiketoiminnan kannalta .....	11
3.2	Eri alustojen hyvät ja huonot puolet .....	13
3.2.1	Facebook .....	14
3.2.2	Instagram.....	14
3.2.3	Youtube .....	15
3.2.4	Snapchat.....	15
3.3	Yhteenveto käyttäjien aktiivisuudesta maailmanlaajuisesti vs. Suomessa .....	16
3.4	Strategiat, taktikat ja toimet .....	18
4	Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen .....	19
4.1	Sosiaalisen median suunnitelma .....	19
4.2	SOSTAC vs. PASTA - malli sosiaalisen median suunnittelussa .....	20
4.2.1	Nykytilanteen analysointi.....	21
4.2.2	Tavoitteiden asettaminen .....	23
4.2.3	Strategia .....	24
4.2.4	Taktiikoista käytännön toimenpiteet.....	25
4.2.5	Tulosten seuranta ja mittaaminen .....	25
5	Some-suunnitelman toiminnallinen osuus .....	26
5.1.1	Sosiaalisen median näkyvyyden analysointi.....	26
5.1.2	Kilpailija-analyysi .....	27
5.2	Nykytilanteen analysointi .....	28
5.3	Tavoitteet .....	29
5.4	Markkinointistrategia .....	30
5.5	Toimenpiteet .....	31
5.5.1	Facebook .....	31
5.5.2	Instagram.....	33
5.5.3	Snapchat.....	34
5.6	Toimenpiteet ja some-suunnitelman vuosikello .....	34
5.7	Some-suunnitelman vuosikello.....	34

5.8	Gammelbackan baarin vuosikello .....	35
5.9	Seuranta ja mittaaminen.....	36
5.9.1	Facebook Insights .....	36
5.9.2	Instagram Insights .....	37
5.9.3	Snapchat Insights.....	38
6	Yhteenveto .....	40
7	Pohdinta .....	42
	Lähteet .....	44
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Sosiaalisen median näkyvyyden analysointi kilpailijoiden kesken .....	51

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan 97% pienyrityksistä käyttää sosiaalista mediaa houkutellakseen uusia asiakkaita, mutta 85% yrittäjistä eivät ole varmoja miten sosiaalisen median työkaluja käytetään. Hyvin hämmästyttävän tilaston mukaan, 63% verkossa yrityksiä etsivistä kuluttajista tulee todennäköisemmin sellaisten brändien kuluttajiksi, joilla on vakiintunut sosiaalisen median asema. Jotta yritys saisi oman paikan digitaalisessa maailmassa, sen pitää tietää mitä kaikkea markkinointisuunnitelma sisältää ja miten se tehdään. (Lyfemarketing 2019)

Sosiaalinen media on niin laaja, että sen sisäistäminen ja hyödyntäminen voi joskus olla hankalaa, koska joko saavutetaan liian pieni asiakaskunta tai liian suuri asiakasmassa. Nykyään on hyvä käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia riippuen siitä, millaisia asiakkaita on tähtäimessä. Kohderyhmän tarkentamista voidaan helpottaa miettimällä sitä, missä tietty kohderyhmä on sosiaalisen median kanavalla. Missä ovat nuorimmat, varhain kypsät, keski-ikäiset tai vanhemmat ihmiset. Näitä kysymyksiä tullaan käsittelemään tässä työssä eri tilastojen avulla.

Opinnäytetyössä käsitellään myös eri-ikäisten käyttäytymistä sosiaalisen median eri kanavilla. Eli käydään läpi erilaisia some kanavia ja pohditaan myös, miksi tietty määrä ihmisiä käyttää tiettyjä sosiaalisen median kanavia. Tässä on pari näkökulmaa, kuten mahdollisesti erilaiset puhelinohjelmistot ja se, mitä ihmiset todella etsivät somesta. Itse asiassa ihmisten ikä ja erilaiset tarpeet muodostavat tällaisia tilastoja. Esimerkiksi monella ihmisellä on Facebook, koska koko lähipiirillä on käyttäjätunnukset kyseisellä kanavalla. Joku tykkää katsella videoita, joten hän on aktiivinen Youtubessa. Tässä työssä on otettu huomioon, että monet käyttäjätunnukset eivät ole aktiivisia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Gammelbackan baarin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteen saavuttamiseksi laaditaan sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselle. Sosiaalisen median suunnitelma tehdään Gammelbackan baarille, koska sen asemaa somessa on vertailtu muihin kuppiloihin yhdessä yrittäjän kanssa. Lopputuloksena oli, että kilpailu on kovaa ja tässä olisi parantamisen varaa. Henkilökunta on nuori, joten sosiaalisen median käyttö on enemmän sääntö kuin poikkeus. Gammelbackan baarin asemaa somessa vertaillaan kolmen muun samankaltaiseen kuppilaan, joiden välillä on kuitenkin eroa sosiaalisen median näkyvyydessä.

## 1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyö alkaa teoria osuudesta, jossa kuvaillaan digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa sekä näiden kanavia. Sen lisäksi käydään läpi eri kanavien pääpiirteitä ottaen huomioon ihmisten ikää ja heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen analysoidaan kohdeyrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tässä työssä keskitytään yrityksellä jo käytettävissä oleviin some kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin ja Snapchatiin, koska suurin asiakasvirta on tullut näiden kautta.

Suunnitelman tulisi sisältää ainakin tavoitteet mitä halutaan saavuttaa. Asettaessa tavoitteita, tulisi käyttää lyhennettä SMART-mallia, jossa jokainen tavoite on hyvin tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, merkityksellinen ja hyvin rajattu. (LYFE 2019)

Analysoinnissa käytetään kaksi eri teoriaa, joista toinen liittyy (SWOT) yrityksen strategian laatimiseen, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Ja toinen liittyy (SMART) kehittämistoiminnan tavoitteen määrittämisessä. Eli SMART-malli auttaa käytännössä perustelemaan, miksi jokin tietty kehittäminen on tarpeellista.

Kohdeyrityksen sosiaalisen median asemaa vertaillaan kolmeen muuhun kilpailijaan käyttäen SWOT-analyysiä, jonka pohjalta asetetaan tavoitteet käyttäen apuna SMART-analyysiä. SMART-mallissa perustellaan myös, miksi lähdetään kehittämään tiettyjä asioita tai miksi ne ovat ylipäättänsä tarpeellisia kohdeyrityksen kannalta.

Tämän työn toiminnallisen osuuden tavoite on kasvattaa seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi tavoitteena on kasvattaa näkyvyys somessa sekä herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Apuna käytetään SOSTAC-mallia, jota käytetään, kun tehdään markkinointi- tai liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelman tekoon on olemassa myös toinen metodi eli PASTA, mutta SOSTAC on soveltuvampi kohdeyritykseen. Edellä mainittuja malleja vertaillaan keskenään luvussa 4.2, jossa myös perustellaan valinta.

Tässä työssä ei tulla käsittelemään AIDA-mallia, hakukoneoptimointia eikä TOWS-analyysiä. AIDA-malli on tarkoitettu ostoprosessiin ja kyseinen metodi keskittyy jonkin tuotteen ostamiseen, mutta kohdeyritys myy enemmän esimerkiksi asiakaspalvelua. Jolloin kohdeyrityksellä ei ole mitään erityisestä tuotetta, johon kuuluisi tietynlainen ostoprosessi. Ja toinen käsite, jota rajataan tästä työstä, on hakukoneoptimointi, koska

kohdeyrityksellä ei ole kovin kummoista markkinointibudjettia ja asiakasvirta on tullut some-kanavien ja asiakkaiden tuttavien kautta.

Kolmas käsite eli TOWS-analyysi on variantti SWOT-analyysistä. Se on laajempi versio SWOT-analyysistä, joka tunnistaa samalla tavalla vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Mutta TOWS tähtää pidemmälle etsimään vastauksia edellä mainittuihin neljään kohtaan. Se on seuraava askel SWOT-analyysin valmistumisen jälkeen. Kohdeyrityksen sosiaalisen median näkyvyydestä ei ole vielä tehty SWOT-analyysiä, joten TOWS rajataan pois tästä työstä.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Gammelbackan baari on vuonna 2008 perustettu porvoolainen perheyritys, joka toimii pubina ja ravintolana. Yrityksen toimitila sijaitsee nimenmukaisesti Gammelbackassa, Porvoossa. Ravintolassa voi viettää aikaa ja nauttia live-musiikista ja seurata urheilua televisiosta. Se palvelee maanantaista sunnuntaihin klo 16.00-04.00. Baari työstää noin 4-5 henkilöä.

Päätoimiala on ravintolabaari ja sen valikoimiin kuuluu laajasti erilaisia miedosta väkevämpiin kuuluvia alkoholijuomia ja drinkkejä. Päivisin on tarjolla myös kahvia ja pientä purtavaa. Baarin asiakaskuntaan kuuluu noin 18-60 vuotiaita. Vaihtelevuuteen on vaikuttanut työntekijöiden vaihtuminen, jonka jälkeen asiakaskunnan ikähaarukka on laskenut 18-30 vuoteen. Ikähaarukkaan vaikuttaa päivä ja ajankohta, esimerkiksi millaista ohjelmaa on tarjolla.

Kohderyhmään voi vaikuttaa myös vuodenaika, ja se laajenee kesäisin enemmän, koska terassilla saattaa viihtyä sekä reilusti nuoremmat että iäkkäämmät henkilöt. Baarissa on tarjolla myös erilaisia ohjelmia viikon- tai kuukauden välein, esimerkiksi on karaokea tai tietovisaa. Baarin televisiosta voi seurata monia urheilulajeja jääkiekosta jalkapalloon asti, joita seurataan erityisen tiiviisti. Viikonloppuisin on tapana järjestää karaokea ja tietovisaa, jolloin erityisesti tunnelma on tiiviimpi. Joskus baarissa esiintyy myös pikkubändejä, erityisesti hiphop-artisteja.

## **2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi, eli internetissä tapahtuva markkinointi tai e-markkinointi on digitaalisen liiketoiminnan ytimenä. Asiakkaiden ymmärtäminen mahdollistaa voittamaan heidän luottamuksensa, mikä tuo lisäarvoa tuotteille, vahvistaa jakelukanavia ja tehostaa myyntiä erilaisten kampanjoiden avulla. Valtavirta markkinoinnin ohella myös digitaalisessa markkinoinnissa on tietynlainen ajattelutapa, jonka avulla asiakkaita ohjataan palvelutarjoajien keskelle ja pyritään saamaan eri kohderyhmiä kokeilemaan yrityksen kotisivuja. (Disseminate Digital 2020)

Internetissä tapahtuva markkinointi kattaa kaikki markkinointipyrkimykset, joissa käytetään sähköistä laitetta tai Internetiä. Nykyään yritykset käyttävät hyödykseen digitaalisia kanavia, kuten siihen kuuluvia sosiaalista mediaa, sähköpostia ja hakukoneita. Sen lisäksi ne ovat yhteydessä nykyisiin ja mahdollisesti tuleviin asiakkaisiin erilaisten verkkosivustojen kautta. (Alexander 23.9.2019.)

Oikeastaan kyseessä on verkossa tapahtuvaa markkinointia, esimerkiksi yrityksen kotisivuilla, sähköpostin kautta lähetettäviä uutiskirjeitä tai jopa puhelinsovelluksien kautta mainostamista. Pääajatuksena on tavoittaa asiakkaita, ymmärtää heidän tarpeitaan paremmin ja ylläpitää suhteita heihin. Se on huomattavasti laajempi käsite kuin verkkokauppa, koska se ei rajoitu pelkästään yritykseen ja sen sidosryhmien väliseen kauppaan, vaan siihen liittyy erilaisia markkinoinnin prosesseja.

E-markkinointi on tehokas tapa asiakaslähtöisen liiketoiminnan luonnissa, jossa asiakas on osallisena jatkuvassa dialogissa, jossa ilmaisee omia mielenkiinnon kohteitaan ja antaa palautetta. Asiakkaat ja varsinkin heidän palautteensa ovat yrityksen liiketoiminnan ohjenuoria. (Moyle, D. 13.12.2019). Seuraavassa kappaleessa käsitellään sosiaalinen media, joka kuuluu digitaaliseen markkinointiin.

### **2.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointia ja se tarkoittaa uusien palvelujen ja sovellusten luomista, joissa yhdistetään ihmisten välinen viestintä Internetiin. Sosiaalista mediaa ei voida määritellä tarkasti, koska se laajenee päivä päivältä, puhumattakaan vuositasolla. Yleensä sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan ihmisten vuorovaikutusta



erilaisten Internet-sovellusten tai eri kanavien kanssa, joissa tietoa jaetaan ja välitetään. (InfluenceMarketingHub 2020)

Sosiaalisen median perusominaisuudet ovat sen helppokäyttöisyys. Sen käyttö voidaan oppia nopeasti ja se on yleensä ilmainen. Sosiaalinen media sisältää monenlaisia asioita: audiovisuaaliset kanavat, kuten Youtube. Moodle on oppimisympäristö, jossa opettaja asettaa työkansiot ja opiskelijat palauttavat tehtävät heille. (Classintercom 2020). On olemassa myös tieteellisiä sivustoja, kuten Wikipedia tietojen julkaisemiseksi. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tänä päivänä erityisesti markkinoinnissa.

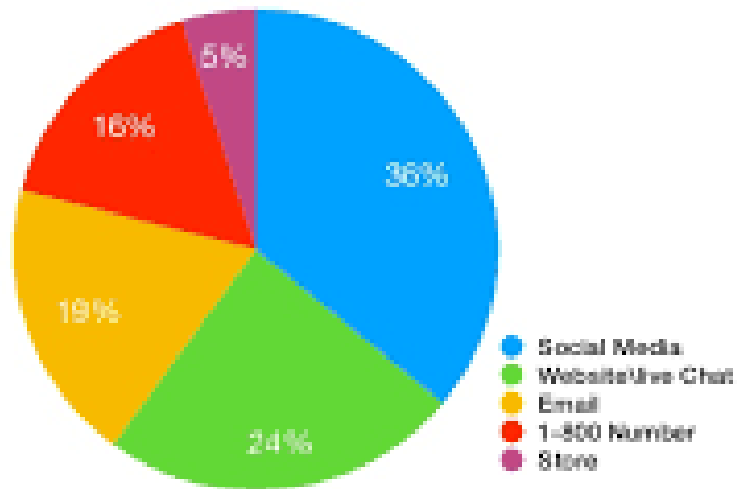
## **2.2 Sosiaalinen media on yleistynyt trendi**

Toisen maailmansodan jälkeen tuotteita vain valmistettiin ja myytiin, mutta sama käytäntö ei toimi enää tänä päivänä. Tänä päivänä some kanavat tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Nykyään kuluttajat tekevät vertailuja tuotteiden ja palveluiden kesken. Nykyään kuluttajat ja yritysasiakkaat eivät osta palvelua tai tuotetta, jos heille ei voi tiivistää tuotteen tai palvelun hyödyt. (Verhoeven, A. 28.1.2020)

Yritykset käyttävät somea erilaisissa tarkoituksissa, muun muassa saamaan kuluttajat lähelleen, etsiäkseen sopivia työntekijöitä yritykseen, sisältöjen jakamiseen eri muodoissa. Esimerkiksi Instagram käyttää hashtageja saadakseen kuluttajia yrityksen lähettöville. Yritykset voivat luoda profiilinsa Facebookiin, Instagramiin, Snapchattiin, Twitteriin, Linkediniin ja moneen muuhun kanavaan, joita voivat hyödyntää markkinoinnissa. Jopa avoimet työpaikat voidaan julkaista usein monissa sosiaalisen median kanavissa. Työpaikkojen lisäksi myös videoita jaetaan esimerkiksi Youtubesta muihin sosiaalisen median kanaviin.

Video on yksi sosiaalisen median suuntauksista. Nykyään videoita ei näytetä vain televisiossa tai Youtubessa, vaan niitä jaetaan Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja monissa muissa kanavissa. Vuonna 2019 videoiden kasvu on jatkunut. Olipa kyse sitten B2C tai B2B-painotteisista yrityksistä, ne yrittävät hyödyntää videoita mahdollisimman kustannustehokkaasti. Erään tutkimuksen mukaan 70% yritysasiakkaista katsoo videoita tuotetutkimuksena ennen neuvotteluja ja ostospäätöksen tekoa. (Braffon 2020). Videomainoksen avulla voidaan arvioida tuotteen tai palvelun toimivuutta, mutta suurempi paino on kuitenkin asiakaspalautteissa.

## PEOPLE'S TOP CHOICE FOR CUSTOMER CARE



Kuvio 1. People's Top Choice for Customer care (Linkedin 2018)

Kuten kuviossa 1. näkyy, kuinka digitalisoituminen on helpottanut sekä yritysten että asiakkaiden elämää. Nimittäin, jos asiakas haluaa tilata tuotteen maailman toiselta puolelta, mutta ei ole varma onko tuote sellainen kuin on kuvailtu tai luvattu, niin hän voi käydä lukemassa muiden kirjoittamia arvosteluja.

Jokaisella yrityksellä on yleensä palaute palkki, johon voi kirjoittaa arvio tuotteesta tai palvelusta, mutta jos ei ole, niin asiakkaat kirjoittavat muihin sosiaalisen median kanaviin omat arvostelut tuotteesta tai palvelusta. Itse asiassa asiakaspalautteet/arvostelut ovat jo mainontaa, mutta ne eroavat todellisesta mainonnasta, koska muiden kuluttajien mielipiteet painavat enemmän kuin itse yrityksen mainonta.

Erityisesti uuden yrityksen tuotteen tai palvelun ensimmäinen vaikutelma todella vaikuttaa joko yrityksen nousuun tai laskuun. (Tompkins, C. 2020). Esimerkiksi jotkut kuluttajat asuvat kaukana jostakin myymälästä, joten he lukevat mielellään netissä kirjoitettuja arvosteluja, ja harkitsevat niiden perusteella, että kannattaako vaivautua kyseiseen myymälään asti.

Itse asiassa asiakaspalaute sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa yrityksen myyntitoimenpiteitä. Monet yritykset käyttävät tätä välineenä analysoidakseen esimerkiksi sitä, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa liikkuu kohderyhmä ja missä kanavassa

tulisi olla kaikista aktiivisin. (Kierczak, L. 2020). Suuremmat yritykset yleensä maksavat tunnetuille henkilöille mainostamaan heidän omia palveluitaan ja tuotteita. Kuuluisalle ihmiselle maksaminen mainostamisesta on jo itsessään palaute, koska kuuluisilla ihmisillä on paljon vaikutusvaltaa, jolloin ihmiset myös haluavat uskoa, että tuote tai palvelu toimii.

Yritykselle on tärkeää panostaa yrityskulttuuriin ja työyhteisöön, esimerkiksi kun asiakas ottaa yhteyttä chatin kautta tai kirjoittaa palautetta johonkin sosiaalisen median alustalle, niin työntekijän on kyettävä edustamaan yritystä. Työntekijän täytyy osata kirjoittaa oikein ja asiallisesti ja käyttää oikeata kielellistä ilmaisua vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa. (Muller, B & Senior Moz, 6.1.2020)

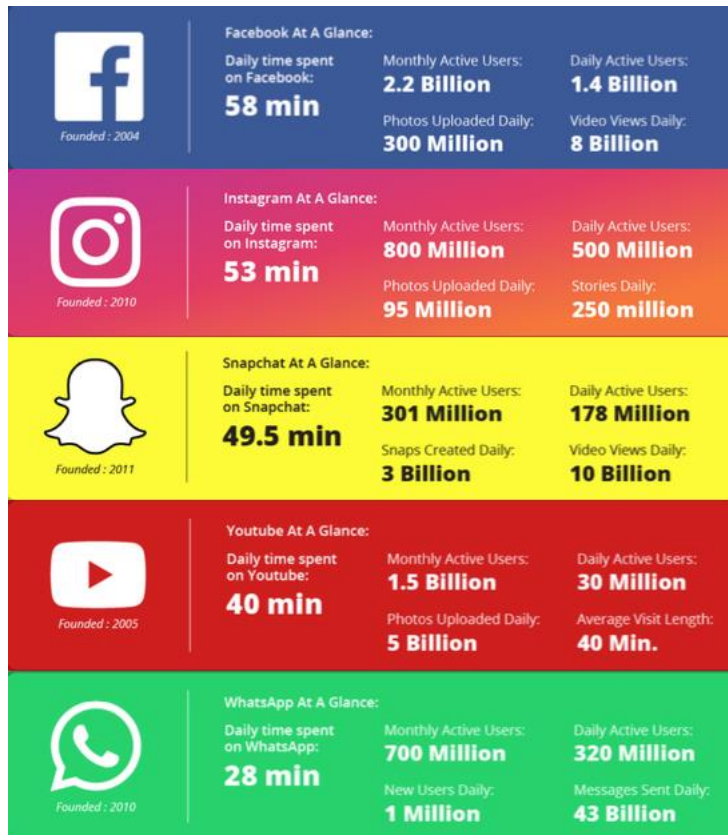
Kuvio 1. havainnollistaa selvästi, mistä on kyse. Yrityksen on kyettävä soveltamaan sosiaalisen median taitoja Internetissä. On kyettävä käyttämään yrityksen kielityyliä, kuten mainostamisessa, vuorovaikutuksessa kuluttaja- ja/tai yritysasiakkaiden kanssa. Jotta palvelu pelaisi, on pystyttävä analysoimaan niitä kanavia, joissa kohderyhmä pyörii ja sen lisäksi täytyy huomioida muun muassa heidän kielityyliään, kohderyhmän ikä, taustat ja kulttuuri. Oikeastaan, kuluttajien taustan perusteella voidaan arvioida niiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, kuten mistä he tykkäävät, mitä kanavia he käyttävät ja niin edelleen.

### **2.3 Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa**

Yrittäjien on pystyttävä seuraamaan trendejä, esimerkiksi missä tavoittaa suurimman osan kuluttajista, jolloin voidaan luoda heille tehokkaampi palvelu. Digitalisoituminen on mahdollistanut yrityksille helpon ylläpidon ja kustannuksien pitämisen alhaisina muun muassa siirtämällä toimintansa verkkokauppaan. (Yrityksen-perustaminen 2019). Se on niin sanotusti yritysten ja kuluttajien yhteenliittymä. Internetissä vuorovaikutus on tiiviimpää, etenkin uskollisimmat asiakkaat saavat enemmän etuja ja alennuksia.

Tässä tapauksessa yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa maksimaalisesti, koska siellä tavoittaa kaikenikäiset kohderyhmät, toimialasta riippumatta. Kuten kuva 1. havainnollistaa selvästi ihmisten somen päivittäistä käyttöä. Sosiaalisessa mediassa vietetään keskimäärin 144 minuuttia eli kaksi tuntia ja 24 minuuttia. Jossakin päin maailmaa vietetään enemmän ja toisessa maailman kolkassa paljon vähemmän.

Lisäksi se aika, jota ihmiset ovat käyttäneet sosiaalisessa mediassa vuonna 2012 on kasvanut räjähdysmäisesti. Tutkijat odottavat, että somen käyttö tulee vielä nousemaan, koska Internetin ja somen käyttö yleistyy entisestään. (Brandbandsearch 2020)



Kuva 1. Average Time Spent Daily on Social Media (Broadbandsearch 2020)

Erään tutkimuksen mukaan maailmanväestöstä noin kymmenen prosenttia aktiivisista Facebook-käyttäjistä on 18-24-vuotiaita naisia ja 25-34-vuotiaita miehiä. Instagramissa 13% maailman aktiivisista käyttäjistä on 18-24-vuotiaita naisia. Yli puolet maailmanlaajuisesta Instagram-väestöstä on 34-vuotiaita tai nuorempia. Teini-ikäiset ovat kyseisen kanavan suurin käyttäjä ikäryhmä. Snapchat-käyttäjistä 61% on naisia ja 39% miehiä. Youtubessa noin 81% on 15-25-vuotiaita, 71% 26-35-vuotiaita, 67% 36-45-vuotiaita, 66% 46-55-vuotiaita ja 58% +56-vuotiaita. (Statista 2020)

Yleensä ihmiset etsivät tuotteesta tai palvelusta tietoa ja palautteita internetistä ja vasta sitten tilaavat verkkokaupasta tai menevät ostamaan tuotteen myymälästä. Verkkokauppa on kuluttajille kuin koti, jonka yrittäjän on rakennettava, jotta yritys toimisi. Verkkokaupan on oltava visuaalinen ja helppokäyttöinen. Verkkokaupassa on myös tuotevalikoimia. Ja se antaa kuluttajalle mahdollisuuden asiakaspalautteeseen sekä palvelusta että tuotteista. Tässä tapauksessa yrittäjä voi tehdä suuren virheen: poistaa negatiiviset palautteet.

Poistaminen on virhe, koska se vaikuttaa välittömästi myyntiin ja yrityksen imagoon, koska kuluttajat haluavat lukea sekä hyviä että huonoja palautteita tuotteista ja palveluista.

Oikeastaan, negatiiviset kommentit voidaan nähdä yrityksen tuotteen tai laadun edistäjänä. Negatiivisen kommentin poistamisen sijaan yrityksen on otettava vastuu tuotteen tai palvelun laadusta vastaamalla kuluttajan kommenttiin ja parantamalla palvelun laatua. Tällä tavalla kuluttajat saavat luotettavamman olon yrityksestä. (SignalFire 2020)

Nykyään kuluttajat ovat yhtä kuin tutkijat. Ennen kuin kuluttaja tilaa verkkokaupasta mitään, hän käy läpi muiden kuluttajien mielipiteet läpi. Jos yrittäjä ei kuvaa tuotetta riittävästi eikä tuotteesta löydy palautetta, niin kuluttaja ei osta kyseisestä verkkokaupasta mitään. Suosituksena on, että tuote tai palvelu on kuvailtu mahdollisimman hyvin ja kattavasti, ja kaiken lisäksi on tärkeitä saada palautteita, mielellään hyviä. Ja näin kuluttajat uskaltavat ostaa enemmän verkkokaupasta. (Leonard, C. 14.4.2020)

On tärkeää muistaa, vaikka yrityksen verkkosivuilla ei olisi palautepalkkia, johon voi kirjoittaa arvion tuotteesta/palvelusta, niin kuluttajilla voi olla käyttäjätunnus eri sosiaalisen median kanavissa, joita he hyödyntävät tuotteen/palvelun arvioinnissa. Joten seuraavassa luvussa käydään läpi, millaisia ihmisiä liikkuu milläkin alustalla ja miksi. Sen lisäksi luetellaan eri applikaatioiden peruspiirteet, joita voidaan hyödyntää liiketoimintamielessä.

## **2.4 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja käyttäjät**

Digitaalinen maailma on käsitteenä niin laaja, että se sisältää verkkokauppojen lisäksi monen monta sosiaalisen median kanavaa. Ja siihen kuuluva sosiaalinen media on niin iso trendi, että siitä on tehty erilaisia tutkimuksia, joista on koottu tilastoja.

Eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämääriä koskevissa tilastoissa on tärkeää ottaa huomioon aktiivisten käyttäjien lukumäärää, eikä olemassa olevien käyttäjätilien määrää. On hyvä ottaa huomioon käyttäjät ympäri maailmaa, koska monen käyttäjän taustat ovat hyvin erilaiset. Sosiaalisen median kanavia käytetään myös erilaisiin tarpeisiin, riippuen mitä sieltä hakee. (WeAreSocial 2020)

Erilaisten kanavien käyttäjämääriä vaikuttaa myös se, että ihmiset käyttävät älypuhelimia koko ajan. Kaikkia ohjelmistoja ei voida saada kaikkiin puhelimiin, kuten esimerkiksi Instagramia ei voida ladata Windows-järjestelmään. (WindowCentral 2020). Esimerkiksi Snapchat toimii hyvin heikosti Android-puhelimeissa. (Fernandez, N.

14.4.2020). On myös muita syitä, miksi joitakin kanavia käytetään vähemmän kuin toisia. On hyvä ottaa huomioon myös kulttuuriset tekijät, kuten Facebookin käyttäminen Kiinassa on kiellettyä. Kaiken kaikkiaan 4,5 miljardia ihmistä käyttää Internetiä ympäri maailmaa ja 3,8 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa. (Hootsuite 2020)

Ihmiset kuitenkin liikkuvat sellaisilla alustoilla, joissa tiedetään heidän läheistensä liikkuvan. Yritykset valitsevat alustansa sen perusteella, missä oma asiakaskunta liikkuu ja mikä kanava on kustannustehokkain. Yksi tärkeimmistä asioita mitä kannattaa pohtia on se, että sopivatko tietyn applikaation ominaispiirteet yrityksen julkaisemaan sisältöön. Esimerkiksi, Facebook ja Instagram ovat monelle yrittäjälle varmoja valintoja markkinointiin, koska siellä tavoittaa suurimman osan yleisöstä. Facebook toimii kaikissa elektronisissa laitteissa ja Instagram on ehdoton valinta brändin kannalta.

### 3 Applikaatioiden ominaispiirteet

Facebookia pidetään jo oman aikansa eläneenä alustana, mutta se on tuttu ja turvallinen ja toimii kaikissa puhelimissa. Facebook on tosiaan todella laaja alusta, se omistaa WhatsAppin joka on maailman toiseksi käytetyin viestintä applikaatio. WhatsAppin lisäksi myös Instagramia on mahdollista yhdistää Facebookiin. Toisin sanoen, kaiken mitä julkaiset Instagramissa, voi näkyä myös Facebookissa.

Windows-järjestelmän käyttäjille Instagramin käyttäminen on haaste ja samoin Android-puhelimen käyttäjille Snapchat on heikkolaatuinen. Nämä edellä mainitut haasteet eivät ole este sovellusten käyttämiselle, esimerkiksi käyttäjätilin voi avata toisella puhelimella, jossa sovellus toimii paremmin. Tämän takia on tärkeämpää seurata tilin aktiivisuutta kuin pelkästään tilin olemassaoloa.

Eri rajoitusten takia yritysten tulisi mainostaa mahdollisimman hyvin kaikilla sosiaalisen median kanavilla, jotta mahdollisimman monet voivat nähdä mainoksen hyvänlaatuisena. Esimerkiksi Android-puhelimen käyttäjä ei pysty näkemään mainoksen Snapchatista sen heikkolaatuisuuden takia, mutta hän voi nähdä mainoksen toisessa kanavassa.

#### 3.1 Sosiaalisen median hyvät ja huonot puolet liiketoiminnan kannalta

Hyvin kliseistä, mutta paikkaansa pitävä: mitä enemmän yritys saa näkyvyyttä, sitä paremmin se tavoittaa kohderyhmänsä. Mainonta sosiaalisessa mediassa on nykyään kannattavin tapa saada näkyvyyttä. Ainakin 3,8 miljardia ihmistä liikkuu sosiaalisessa mediassa, se on noin 45% maailmanväestöstä. Se on turvallisin ja helpoin tapa lisätä verkostoitumista ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. (WeAreSocial 2020)

Riippumatta kohderyhmän iästä, jos haluaa tavoittaa vaikka 10-vuotiaita, niin se onnistuu hyvin sosiaalisessa mediassa. Suurimman osan nuorista tavoittaa suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa. Kyseiset kanavat vetoavat nuoriin, koska ne ovat heille helppokäyttöisiä. (Ballard, J. 25.10.2019)

Monet web-alustat ovat ilmaisia. Tässä tapauksessa liiketoiminta on hyvä aloittaa ilmaisilla verkkosivuilla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö yritys käyttäisi senttiäkään mainontaan, koska se ei kuitenkaan ole aina ilmaista. Yritys voi hyödyntää ilmaisia sivustoja tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, esimerkiksi asiakaspalautteilla. Näin

asiakastieto muuttuu asiakasymmärrykseksi ja sen perusteella selviää tuotteen tai palvelun kehityssuunta. (MacDonald, S. 20.4.2020)

Yksinkertaistettuna ja visuaalisoituna kuvassa 2. esitetään sosiaalisen median hyvät ja huonot puolet. Vahvuuksia ovat muun muassa se, että pystytään seuraamaan saatua palautetta asiakkailta sekä eri sidosryhmiltä, joiden avulla voi kehittää ja ylläpitää yritystä. Sosiaalisen median avulla voi ennakoida sekä sisäistä että ulkoista toimintaympäristöä.

## PROS & CONS OF SOCIAL NETWORKING SITES

PROS	CONS
1. Networking Without Border.	1. Addiction.
2. Instant News and Information.	2. Mental Illness.
3. Great Marketing Channel for Business.	3. Frauds and Scams.
4. Awareness and Activism.	4. Misleading Information.
5. Exchange of Ideas and Collaboration.	5. Cyberbullying.
	6. Hacking,
	7. Privacy Issues.

HONESTPROSCONS.COM

Kuva 2. PROS & CONS OF SOCIAL NETWORKING SITES (Honestproscons 2020)

Kaikesta on joskus haittaa, myös sosiaalisesta mediasta. Markkinointi vie todella paljon aikaa, varsinkin kun yrityksen toiminnan vuoksi on oltava vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja eri sidosryhmien kanssa. Hyvästä vuorovaikutuksesta huolimatta, kuka tahansa voi yrittää ”musta maalata” yrityksen maineen.

Kuka tahansa voi antaa palautetta yrityksestäsi, ja se tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi haukkua yritystoimintaa, vaikka asiat hoituisivatkin hyvin. Yrityksen maine saattaa alkaa kärsimään tarpeettomasta negatiivisesta palautteesta. (Menon, V. 19.8.2019).



Toisaalta, somen kautta, joku voi hakkeroida käyttäjätunnukset tai pahimmassa tapauksessa saastuttaa koko tietokoneen, nimittäin virus.

Yksi Internetin vaarallisimmista asioista on virus. Asiakas voi klikata mainoksen, joka on oikeasti virus. Ja näin hakkeri saa kaikki asiakkaan tiedot. Koska sosiaalisen median ikäjakauma on todella suuri, niin lapset voivat langeta tähän huijaukseen. Yleisimmät mainoshuijaukset ovat: ”Onnittelut! Olet voittanut Iphone X”- tyylisiä. (SpyWare 2020). Eli kuten kaikessa muussakin, niin myös sosiaalisessa mediassa ja sen kanavissa on vahvuutensa ja heikkoutensa.

### 3.2 Eri alustojen hyvät ja huonot puolet

Tässä ovat yleisempien sosiaalisen median parhaimmat ja huonoimmat puolet lyhyesti ja ytimekkäästi.

Taulukko 1. Erilaisten applikaatioiden hyvät ja huonot puolet (Social media in marketing-report 2018)

Applikaatio	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<b>Facebook</b>	helppokäyttöinen liiketoiminta mielessä	vanhanaikainen ja liian paljon sääntöjä
	helppo nähdä julkaisujen tykkäyksien & jakelujen määrää	helppo tehdä identiteettivarkaus
<b>Instagram</b>	hashtag-ilmiö, ”shoutout”yrityksille	liian lyhyet videopätkät, kohderyhmänä yleensä vain nuoret
<b>Youtube</b>	paras paikka videomainoksille, videoita voi jakaa muissa kanavissa, eikä videon pituutta ole rajattu	myös muilla kanavilla on video-ominaisuus, kilpailu kovenee
<b>Snapchat</b>	Näet jos joku ottaa kuvankaappauksen julkaisustasi, helppokäyttöinen ja hauska	mainonta on maksullista

### **3.2.1 Facebook**

Facebook on verkkoyhteisön rahoittama sosiaalisen verkostoitumisen palvelu. Facebook on jo tavallaan aikansa elänyt, mutta silti sitä käytetään. Facebook tarjoaa hyviä työkaluja kohdeyleisön tavoittamiseen ja markkinointiin. Facebook on paikka, josta on saatavana kaikki tieto, mikä jaetaan eri käyttäjien kesken. Joten Facebookilla on hyviä työkaluja tavoittaa tietty kohderyhmä kaikissa ikäryhmissä. (Andress, L. 6.1.2020). Koska yrityssivusto on julkinen, kommentit näkyvät myös niille, jotka eivät seuraa kyseistä profiilia.

Facebook on mainio mainossivusto, mutta sen käyttäjäyhteisö on pieni, koska käyttäjien aktiivisuus on laskenut.

Facebookissa voit helposti nähdä julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja ja niiden jakelua, mikä helpottaa brändin kehittämistä. Facebookilla pystyy luomaan ja ylläpitämään toimivia suhteita eri sidosryhmiin, esimerkiksi ristikkäismainoksilla. Facebookilla on myös tietyt säännöt, jos alkaa julkaisemaan sopimattomia tai loukkaavia sisältöjä tai ylipäättänsä rikkoo Facebookin sääntöjä, niin sivusto voidaan poistaa ilman Facebook-ylläpitäjän lupaa.

Facebookissa voi jopa määrittää, mille kohderyhmälle haluaa mainostaa, eli yleisöä voi asettaa asuinalueen, iän ja muiden perustietojen perusteella. Ja yritys saa 0,25 dollaria per klikkaus. Facebook on ikään kuin hyvä yhteyspiste. Kun omat kaverit ovat antaneet arvioita jollekin yritykselle, niiden arviot tulevat omalle etusivulle. Sen lisäksi tulee myös ilmoitus, jos joku kaveripiiristä on arvioinut yritystä. (Facebook 2020)

### **3.2.2 Instagram**

Instagram on uudistunut hurjasti viime vuosina. Siinä voi julkaista samankaltaisia tarinoita kuin Snapchatissa. Toinen merkittävä ominaisuus on yritysprofiili. Ennen kaikkea Instagramilla on valttikortti eli hashtag-ominaisuus. Yritys hyötyy yritysprofiilista, koska sitä käytetään seuraajien ja kohderyhmän löytämiseen. Myös Instagramissa voit nähdä muiden käyttäjien sukupuolen ja ikäjakautuman. Yritysprofiilin luonti onnistuu yhdellä napin painalluksella. Yritysprofiililla voit nähdä, kuinka moni on nähnyt julkaisun, sen tykkäykset ja kommentit sekä kuinka laajasti se on levinnyt.

Instagramilla on hiukan nykyaikaisempi mainontatapa kuin Facebookilla, koska Instagram ei salli pitkiä videoleikkeitä. Joten visuaaliset taidot ovat tässä tapauksessa kaikan A ja O. Nykyään kuluttajat haluavatkin nähdä lyhyeen ja tiiviin videomainoksen. Joten

Instagramissa on onnistuttava sisällyttämään nuo edellä mainitut asiat yhteen videoon. Hashtag-merkit ovat myös yksi iso valtti, koska niitä on helppo kohdistaa haluttuun kohderyhmään.

Tosin, se ei aina ole helppoa, koska monet yritykset tekevät virheen, sillä ne alkavat käyttämään liikaa hashtag- ominaisuutta. Instagram on omalla tavallaan suuri etu yrityksen brändille, koska se toimii vain puhelimissa ja nykyään kaikki käyttävät enemmän puhelimia kuin pöytätietokoneita. Eli on hyvin mahdollista, että monet ihmiset näkevät jonkun mainoksen ensimmäistä kertaa Instagramissa.

Kaikki yritykset eivät mainosta Instagramissa, joten joillakin toimialoilla mainonta saattaa olla minimaalista. Joten yrittäjän on oltava valppaana, ja sen lisäksi ensimmäinen, joka mainostaa omaa osaamistaan tietyllä toimialalla. Instagramilla on etu: se toimii yleensä vain puhelimissa ja kaikki käyttää puhelimia. Eli hyvin mahdollista, että ihmiset näkevät mainoksen ensimmäistä kertaa Instagramissa. (Smallbiztrends 2020)

### **3.2.3 Youtube**

Youtube on videopohjainen sosiaalisen median kanava. Youtube-videoita voidaan jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Youtube on maailman toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Sillä on ainakin miljardia käyttäjää, joista puolet käyttää Youtubea puhelimessa. Toisin kuin muut sosiaalisen median kanavat, Youtubeen ei tarvitse kirjautua sisään, vaan videoita voi katsella ilman käyttäjätunnusta.

Kun Youtubeen kirjaudutaan sisään, pitää ensimmäiseksi antaa yrityksen tiedot. Youtubessa ei ole yritysprofiilia, mutta voit luoda sellaisen kuvan kanavaan, jolloin kaikki tunnistavat yrityksen profiilin. Youtuben sivuston yläpuolella näkyy yrityksen profiilin kuva, joka antaa tälle oman identiteetin, ja näin yritys voi antaa ainutlaatuisen vaikutelman Youtubessa. Toisin kuin muut kanavat, Youtube ei kommunikoi henkilökohtaisesti, mutta jokainen kommentti ja tykkäys on kaikkien nähtävillä, riippumatta siitä, että onko kirjautunut vai ei. Sen lisäksi kaikki uusimmat trendit näkyvät Youtubessa, erityisesti yritykset palkkaavat kuuluisia ihmisiä mainostamaan niiden tuotteita tai palveluita. Joten tästä hyötyy myös pienempi yritys. (HubSpot 2020)

### **3.2.4 Snapchat**

Snapchat on sosiaalisen median hauskin applikaatio. Tosin näyttökuvien ottaminen näkyy toiselle osapuolelle, jonka julkaisusta on näyttökuva otettu. Kuvia ja videoita voi ottaa

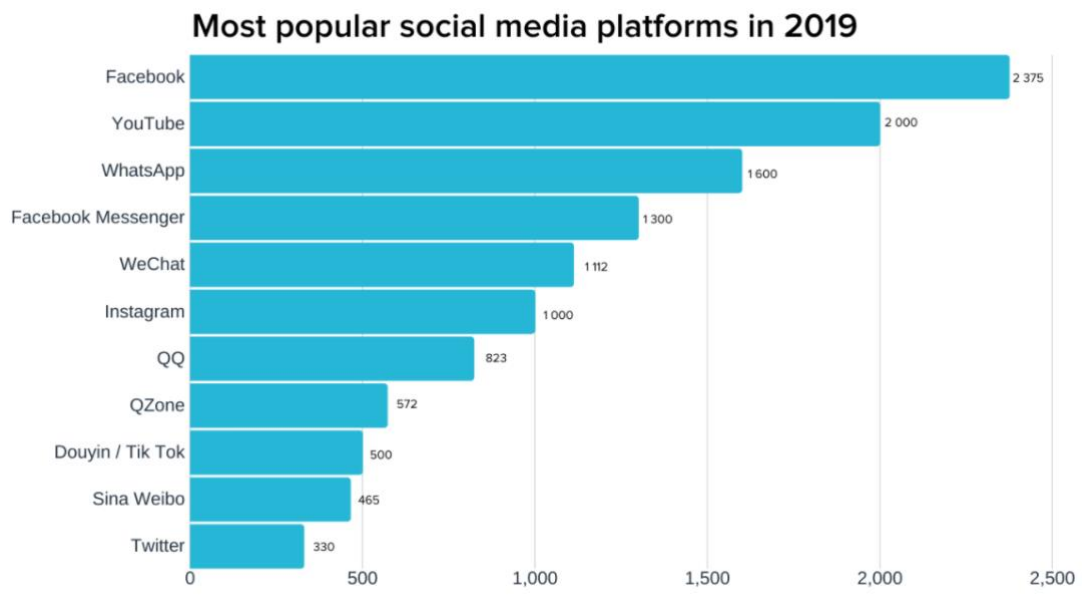
erilaisilla filttereillä. Filttereiden teemat vaihtelevat vuodenaikojen mukaan, esimerkiksi jouluna on saatavilla jouluun liittyviä filttäreitä.

Pieni yritys hyötyy varmasti Snapchatista, koska seuraajat näkevät tarkalleen, mitä liikkeessä tapahtuu ja milloinkin ja se on Snapchatin pääajatus. Eli se kuvaa yrityksen nykyhetkeä. (Forsey, C. 2020)

Eri alustojen vahvuuksista ja heikkouksista riippumatta niiden käyttäjämäärä vaihtelee maittain. Esimerkiksi Facebook on globaalisesti ykkössijalla, mutta Suomessa se on vasta Youtuben jälkeen toiseksi käytetyin kanava. Luvussa 3.3. näytetään tilastojen avulla maailmanlaajuisen ja Suomen välisiä eroja käyttäjämäärän keskuudessa.

### 3.3 Yhteenveto käyttäjien aktiivisuudesta maailmanlaajuisesti vs. Suomessa

Tilasto kuvassa 4. osoittaa, että Facebook on edelleen vahva sosiaalisen median kuningas. Sillä on yli 2,3 miljardia aktiivista käyttäjää vuoden 2019 kolmannella neljänneksellä – 3% enemmän kuin edellisellä neljänneksellä. Tämä tarkoittaa, että 3,5 miljardista aktiivisen sosiaalisen median käyttäjästä on aktiivisia Facebook-käyttäjiä.



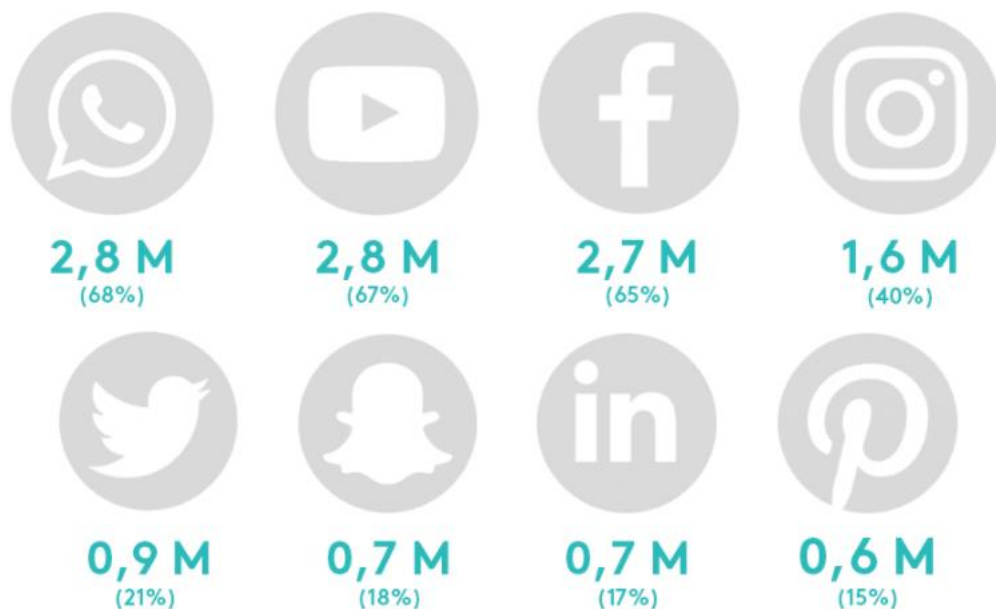
Kuvio 2. Most popular social media platforms in 2019 (Oberlo 2019)

Kuvion 2. perusteella Facebookin sosiaalisen median sijoitus kertoo kaiken. Se ei ole ainoastaan aktiivisimpien käyttäjien sosiaalisen median alusta, vaan myös alusta, jossa käyttäjät viettävät eniten aikaa verrattuna joihinkin muihin suosituimpiin sosiaalisen median alustoihin. Kuten, Youtube, Instagram, WhatsApp, Twitter jne.

Vuoden 2019 toiseksi suosituin sosiaalisen median kanavista on Youtube, jolla on vastaavasti 2 miljardia aktiivista käyttäjää – 84 % Facebookin käyttäjistä. Koska Youtubeen ladataan päivittäin 720 000 tuntia videoita, voi lataamasi videon huomaaminen tuntua haastavalta. Mutta myöskään Youtubea ei pidä poissulkea, koska 90% Youtuben aktiivisista käyttäjistä ovat kertoneet löytävänsä uusia tuotemerkkejä ja tuotteita Youtuben kautta.

Kolmas ja neljänneksi suosituimmat alustat ovat WhatsApp ja Facebook Messenger. Näillä on vastaavasti 1,6 miljardia ja 1,3 miljardia aktiivista käyttäjää. Toisin kuin Facebook ja Youtube, näitä kahta luokitellaan viesti-, chat ja puhelualustoiksi. (Oberlo 2019)

### Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuva 3. Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019 (Meltwater 2019)

Kun taas Kuva 3. puolestaan tuo selvästi esille Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Youtube on suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Sitä käyttää 86% 25-34-vuotiaista ja 67% yli 15-vuotiaista suomalaisista. Kyseinen kanava ei kuitenkaan ole relevantti kaikille toimialoille, koska se ei ole sosiaalinen kanava ja jotkut toimialat omaavat sosiaalisia piirteitä.

Viimeisen vuoden aikana Facebookin käyttäjämäärä on laskenut noin 2-3%. Facebookin käyttäjämäärä suomalaisittain on noin 2,7 miljoonaa. Ikähaarukka on Facebookissa

vanhempi kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, ja suurin kasvu on etenkin Facebookin käytössä yli 45-vuotiailla. Nuoremmat ikäryhmät ovat alkaneet käyttämään muita sosiaalisen median kanavia.

Noin alle 2 miljoonaa suomalaista käyttää Instagramia. Instagramin käyttö on tänä vuonna noin viisi prosenttia suurempi kuin viime vuonna ja sen käyttö on kasvanut kaikissa ikäryhmissä. Eroa on edelleen naisten ja miesten välillä: 62% 13–64-vuotiaista naisista käyttää Instagramia, kun taas 47% miehistä.

Instagramia käytetään laajalti, etenkin 15–29-vuotiaiden keskuudessa. Instagramilla on tällä hetkellä vajaat 2 miljoonaa käyttäjää Suomessa, mutta mikäli kasvu saa jatkoa samaan tahtiin eli viiden prosentin nopeudella, 2 miljoonan käyttäjän kynnyksarvo ylitetään vuoden loppuun mennessä. (Niemi, S. 2019)

### **3.4 Strategiat, taktikat ja toimet**

Tarkoituksena ei ole, että yritys olisi näkyvissä kaikissa sosiaalisen median kanavissa, vaan laatu korvaa määrän. Tärkeintä on investoida markkinointiin yritykselle potentiaaliin sosiaalisen median kanaviin. (Lua, A. 2019)

Instagram on nuorekas paikka ja hyvä valinta brändin suhteen, ja vaikka Facebookissa ei olla enää yhtä aktiivisia, se ei tarkoita, etteikö ihmiset selailisi sitä monta kertaa viikossa. Snapchat on hyvä lyhyempiin videoihin, koska ihmiset eivät jaksaa katsoa pitkiä videoita. Tämän jälkeen pitää alkaa miettiä tavoitteita, jonka aikana saavutetaan tietty määrä seuraajia ja tykkääjiä tietyissä sosiaalisen median kanavissa.

Kanavien valinnan jälkeen on tärkeää pohtia, millaisia sisältöjä julkaisee milloinkin. Videoita, kuvia tai linkkejä ei pidä poissulkea, koska ihmisten huomio kohdistuu helpommin visuaalisiin sisältöihin kuin tekstimassaan. Nykyään on hyvä lisätä kuvia, mutta ennen kaikkea videoita ja välillä on myös hyvä olla live-tilassa. Videon avulla voidaan enemmän vaikuttaa kohdeyleisöön.

Vaikka yrityksen näkyvyys olisikin nousussa, sen kasvua ei kannata hiljentää, vaan on tärkeää olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa, muun muassa tuottamalla sisältöä. Sisällön lisäksi pitää miettiä muun muassa, kenelle, milloin ja missä

tekee julkaisuja. Seuraavassa kappaleessa 4 käsitellään sosiaalisen median suunnitelmaa, jolle tehdään ensiksi teoriapohja ennen varsinaista toimintaosuutta.

## **4 Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen**

Tavoitteena on tietenkin olla näkyvä sosiaalisessa mediassa, mutta pitää osata viestiä oikein oikealle yleisölle. Kun kyse on drinkeistä ja erilaisista tapahtumista, niin pitää viestiä sellaisilla alustoilla, joissa on ihmisiä, jotka tykkäävät edellä mainituista asioista. Mutta ennen kuin päästään tavoitteisiin, täytyy laatia selkeä ja toimiva sosiaalisen median suunnitelma.

Sosiaalisen median suunnitelman tarkoitus on löytää sopivat keinot yritykselle ajallisesti sekä kustannuksellisesti tehokkaaseen tapaan markkinoida valituilla alustoilla.

Asiakasvirta kasvaa, kun yritys onnistuu markkinoinnissa. Tarkoituksena on valita oikeat sosiaalisen median alustat, joiden avulla tavoitetaan kohderyhmä. Sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook, Instagram ja Snapchat. Ja kun yrityksen sosiaalinen media on vielä alkutaipaleella, niin on järkevintä valita ne kaikista yleisimmät some-kanavat, jolloin tämä työ ei myöskään paisu liian suureksi, ja suurin osa asiakaskunnasta on parhaiten tavoitettavissa valituissa kanavissa.

Opinnäytetyön neljäs luku sisältää toiminnallisen työn viitekehyksen ja tässä käsitellään some-suunnitelman laatimista ja kehittämistä. Sosiaalisen median suunnitelma perustuu SOSTAC-malliin ja sen kuuteen eri tekijään, nykytila-analyysiin, tavoitteiden asettamisen, strategiaan, taktikoihin, ja käytäntöihin.

### **4.1 Sosiaalisen median suunnitelma**

Some-suunnitelman avulla voidaan kuvata markkinoinnin toimenpiteet tietyssä ajanjaksona. Some-suunnitelmaan kuuluu muun muassa, tietoa markkinoinnista, kilpailusta ja asiakassegmenteistä ja kuvaus yrityksen nykytilasta sekä ulkoisesti että sisäisesti. Suunnitelma auttaa keskittymään asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Se tarjoaa puitteet erilaisille markkinoiden mahdollisuuksille, tavoitteiden asettamiselle ja kilpailulle. Se auttaa myös päätöksenteossa. (McGuigan, D. 26.11.2019). Tähän suunnitteluun on olemassa ainakin kaksi mallia kuten SOSTAC ja PASTA.

Opinnäytetyössä toteutetaan sosiaalisen median suunnitelma Gammelbackan baarille. Suunnitelma tehdään SOSTAC – mallin avulla, ja se sisältää nykytilanteen, tavoitteet, strategian, toimenpiteet, sekä seurannan että mittaamisen.

#### 4.2 SOSTAC vs. PASTA - malli sosiaalisen median suunnittelussa

SOSTAC- mallia voidaan hyödyntää liiketoimintasuunnitelmassa muun muassa, markkinointistrategian, markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinointisuunnitelman strukturointiin. Kyseinen kehys tarjoaa yrityksille prosessimallin, jonka perustalta suunnitelma ja strategia voidaan luoda, minkä lisäksi se voi mallintaa strategian seuranta. (Chaffey, D. 2020)

Kuten taulukossa 2. visualisoituna samankaltainen PASTA-metodi, on myös kehitetty some-suunnitelmaa varten. Kyseinen menetelmä on tarkoitettu toimintasuunnitelmien laatimiseen ja se koostuu seuraavista viidestä osasta:

Taulukko 2. PASTA vs. SOSTAC

<b>Problem definition (ongelman ratkaisu)</b>	<b>Situation (nykytilanteen analysointi)</b>
<b>Analysis (analyysi)</b>	<b>Objectives (tavoitteet)</b>
<b>Strategy (strategia)</b>	<b>Strategia (strategia)</b>
<b>Tactics (taktiikka)</b>	<b>Tactics (toimenpiteet)</b>
<b>Action (toiminta)</b>	<b>Action (toiminta)</b>
	<b>Control (hallinta)</b>

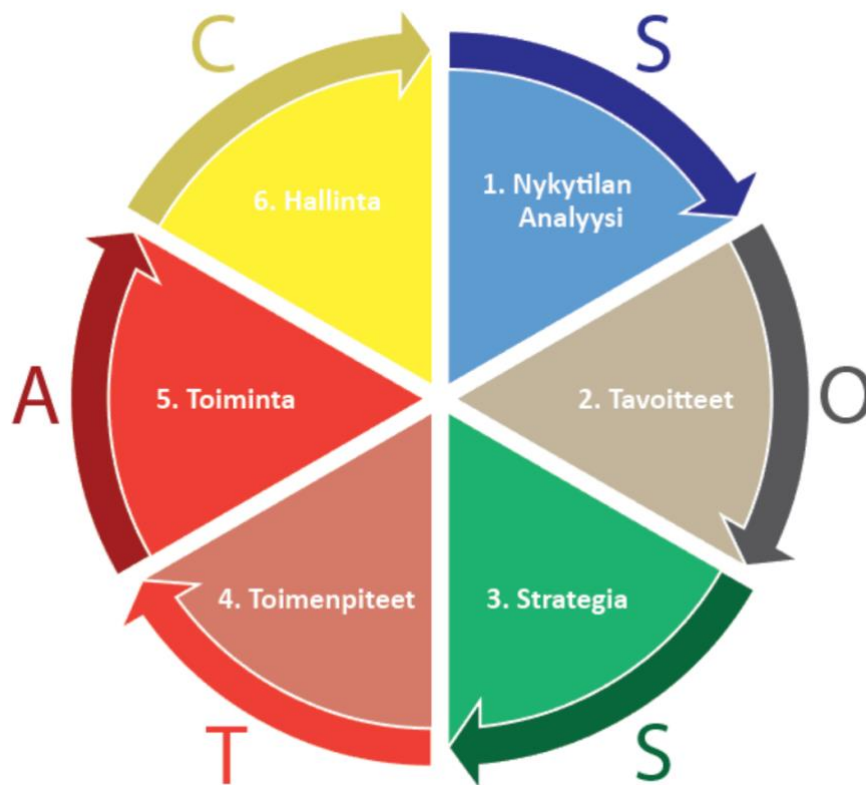
Tässä työssä hyödynnetään kuitenkin SOSTAC – menetelmään, koska siinä on sopivampi rakenne some-suunnitelman laatimiseen. Tämä menetelmä onkin kehitetty tukemaan some-suunnitelman toteuttamisprosessia, ja sitä käytetään pääasiassa verkkosuunnittelun luomiseen. (SmartInsights 2017)

SOSTAC – malli sopii paremmin tähän kohdeyritykseen, kuten taulukossa 2. näkyy, kyseisessä mallissa aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytilanne. Ja koska kohdeyrityksellä on parantamiseen varaa sosiaalisessa mediassa - toisin sanoen, ei vielä tarkalleen tiedetä mitä ja miten lähdetään kehittämään. Aloittamalla nykytilanteen analysoinnista on huomattavasti helpompaa lähteä hahmottamaan kehittämistarpeita, muun muassa vertailemalla sekä ulkoiset että sisäiset vahvuudet ja heikkoudet muihin saman toimialan kilpailijoihin.



PR Smithin vuonna 1990 luoma SOSTAC- markkinointimalli on suosittu ja laajalti käytetty malli markkinointiin ja liiketoiminnan suunnitteluun. Olitpa sitten luomassa yleistä markkinointi- tai digitaalimarkkinointistrategiaa tai parantamassa yksittäistä kanavataktikointia, tämä on kätevä työkalu näihin edellä mainittuihin asioihin. (McKnight 2019)

SOSTAC-malli, joka on visualisoitu kuviossa 2, on valittu tukemaan sosiaalisen median suunnitelman kehittämistä. Malli on yksinkertainen järjestelmä, joka auttaa luomaan markkinointisuunnitelman. Mallin ydinajatus koostuu kuudesta eri osasta: Nykytilan analyysistä, tavoitteista, strategiasta, taktiikasta, toiminnoista ja tulosten analysoinnista. (Nilsson 2019)



Kuvio 2. SOSTAC – markkinointiprosessin luonnollinen sykli (Chaffey 2015)

#### 4.2.1 Nykytilanteen analysointi

Tilanneanalyysi on ensimmäinen askel some-suunnitelman teossa. Sen pääajatus on selvittää yrityksen nykyhetken ja tulevaisuuden tilanne ottaen huomioon sekä sisäinen että ulkoinen toimintaympäristö. Hyvin tehdyn analysoinnin jälkeen yrityksen on helpompaa tehdä päätöksiä markkinointisuunnitelman myöhemmissä vaiheissa. Strategian ja taktiikan suhteen päätöksenteko helpottuu, kun yritys tutustuu

asiakaskuntaan, kilpailijoihin, omaan kilpailukykyyn ja resursseihin sekä vallitseviin markkinoiden suuntauksiin. (Lake, L. 2019)

Itse asiassa (Chaffey & Smith 2017, 562-563) mukaan lyhyesti ja ytimekkäästi nykytilanteen analysointi vastaa kysymykseen ”missä olemme nyt”. Kun vastaukset on löydetty tähän kysymykseen, on mahdollista saada selville mihin suuntaan yritys etenee tulevaisuudessa. Nykytilanteen analysointi on puolet koko suunnitelmasta. Nykytilanteen analysointiin käytetään yleensä SWOT – nimistä työkalua.

SWOT – työkalua pidetään vahvana tukena päätöksenteossa, koska se antaa yhteisölle mahdollisuuden löytää menestysmahdollisuuksia, jotka olivat aiemmin määrittelemättä, tai tuoda esiin uhat vielä, kun niitä on mahdollista estää. Esimerkiksi tämän analyysin avulla voi tunnistaa markkinaraon, jolla yrityksellä on kilpailuetu, tai auttaa yhteisöjä suunnittelemaan menestys määrittelemällä polku, joka maksimoi niiden vahvuutensa ja varoittaa niitä uhista, jotka voivat estää menestymästä. (Weston Pollack, B. 5.12.2018)

Taulukossa 3. esitetty SWOT-analyysi eli (strengths=vahvuudet, weaknesses=heikkoudet, opportunities= mahdollisuudet, threats= uhat) on kehys sisäisten ja ulkoisten tekijöiden tunnistamiseen ja analysointiin, joilla voi olla vaikutusta projektin, tuotteen, paikan kelpoisuuteen. SWOT-analyysillä on neljä elementtiä. (Parsons N. 5.4.2018.)

Taulukko 3. Esimerkki SWOT-analyysistä

<b>Vahvuudet:</b> Sisäiset ominaisuudet ja resurssit, jotka tukevat onnistunutta tulosta	<b>Heikkoudet:</b> Sisäiset ominaisuudet ja resurssit, jotka estävät onnistuneen tuloksen saavuttamiseksi
<b>Mahdollisuudet:</b> Ulkoiset tekijät, joita yhteisö voi hyödyntää tai käyttää hyväkseen	<b>Uhat:</b> Ulkoiset tekijät, jotka voivat vaarantaa yhteisön menestyksen

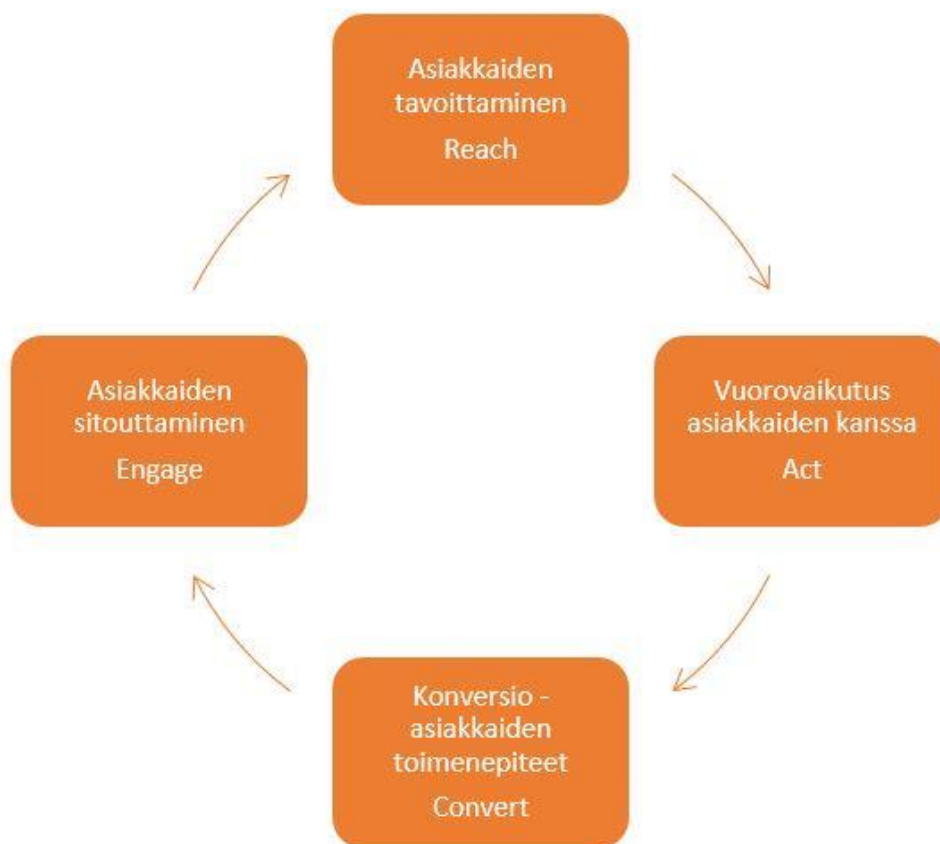
Gammelbackan baarin näkyvyyden kasvattamiseksi sosiaalisessa mediassa on tehtävä SWOT-analyysi. Se tarkoittaa vahvuuksien, mahdollisuuksien, uhkien ja heikkouksien kartoittamista. (MindTools 2016). Erityisesti heikkouksien kautta on mahdollista kehittää baarin asemaa sosiaalisessa mediassa. Tälle on olemassa apuväline eli taulukko, jonka avulla voi kartoittaa baarin neljä eri piirrettä.

#### 4.2.2 Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisen median markkinointi vaatii systemaattista lähestymistapaa, joka asettaa toiminnalle tavoitteet. Suorituskyvyn seurantaan kuuluu yleensä tarkastelu, mikä on toimivaa ja mikä ei. Mittaamisen tärkein asia on myynti. Tavoitteet on asetettava sen mukaan mihin suuntaan halutaan mennä ja mitä halutaan tehdä. Joten sen on vastattava kysymykseen: mitä on tehtävä ennen kuin se näkyy myynnissä. (Kupersmith, K., Mulvey, P., McGoey K. 2018)

Tavoitteet voidaan erotella numeerisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Numeeristen tavoitteiden asettaminen on helpompaa. Tavoitteiden tulisi olla esim. asiakaskunnan lisääntyminen, uusien yleisöjen tavoittaminen, imagon luominen ja valitusten vähentäminen. Laatutavoitteita mitataan markkinatutkimuksella tai pidemmällä aikavälillä tapahtuvalla seurannalla. Laatutavoitteisiin voi kuulua: näkyvyys, kilpailusta erottuminen, kuvan rakentaminen ja asiakaspalvelun parantaminen. (Hämäläinen, S. 2019)

Tavoitteita voidaan tarkastella myös RACE-viitekehityksen avulla (Kuvio 3), jonka avulla voi hallita ja parantaa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta ja tarjota toimenpiteitä sen parantamiseksi. (Davechaffey 2019).



### Kuvio 3. RACE-malli (Chaffey 2019)

Tavoitteita laatiessa täytyy muistaa tavoitteille lisätyt vaatimukset. Tavoitteiden on täytettävä taulukon 4. mukaan. SMART-vaatimukset: eli Specific (täsmällisyys, Measurable (mitattavuus), Achievable (realistisuus), Revelant (oleellisuus ja Time bound (aikasidonnaisuus). (Kupersmith, Mulvey, McGoey).

Taulukko 4. SMART esimerkki

SMART		ESIMERKKI	
<b>S</b>	Specific	Täsmällisyys	Mitä halutaan saavuttaa ja missä ajassa?
<b>M</b>	Measurable	Mitattavuus	Onko tavoite mitattavissa?
<b>A</b>	Achievable	Saavutettavuus	Onko tavoite realistinen?
<b>R</b>	Relevant	Oleellisuus	Mitä pitää tehdä, jotta tavoite saavutetaan?
<b>T</b>	Time bound	Aikaan sidottu	Missä ajassa tavoite saavutetaan?

#### 4.2.3 Strategia

Kun tilanteen ja toiminnan tavoitteet on selkeytetty. Seuraava askel on strategia, eli suunnitelma. Strategian tulee olla erittäin yksityiskohtainen, jossa kerrotaan miten päästään tavoitteeseen. Se vastaa kysymykseen, minne halutaan päästä.

Markkinointisuunnitelman yksi tärkeimmistä asioista on markkinointistrategia. Tärkeimpiä asioita mitä pitää ajatella ovat kenelle halutaan tarjota palvelu/tuote, miten erotutaan kilpailusta, missä aikataulussa ja paljon markkinointi tulee kustantamaan? (Egledigitalmarketing 2017)

On tärkeää tunnistaa asiakkaat, jotta heitä voidaan luokitella eri segmentteihin. On tärkeää keskittyä heidän ominaisuuksiinsa, käyttäytymiseen, tarpeisiin ja toiveisiin. Sen jälkeen voidaan miettiä, että millä segmenttialueella on suurin painopiste. Ilman selkeää asiakkaan määritelmää on vaikeaa, ellei mahdotonta kohdistaa viestintää potentiaalisten käyttäjien kanssa. Kova kilpailu pistää yrityksiä kohdistamaan viestinsä osuvampaan ja asiakaslähtöisempään tapaan. (Stephenson 2017)

#### **4.2.4 Taktiikoista käytännön toimenpiteet**

Toimenpiteet menevät strategiaa syvemmälle ja määrittelevät konkreettiset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on suunnitelma tavoitteen saavuttamiseksi, kun taas taktiikka on tapa tehdä asioita. Strategian yksityiskohdat muodostavat taktiikan, joilla tehdään markkinointityökalujen valintaa. Niillä muodostetaan markkinoinnin viestintämuodot ja tarkistetaan resursseja. Myös toimenpiteet suhteessa aikatauluun tulee huomioida.

Kun strategiaa on pohdittu yksityiskohtaisesti, siirrytään käytännön eri vaiheisiin, joissa päätetään eri työvaiheet. Sosiaalisen median suunnittelussa jaetaan vastuu muun muassa kuka tekee, mitä tekee ja milloin. (Marketing.Bang 2018)

#### **4.2.5 Tulosten seuranta ja mittaaminen**

Viimeinen etappi on mittaaminen ja seuranta. Toimintaa on mitattava määriteltujen tavoitteiden mukaisesti, jotta nähdään, onko tavoitteet saavutettu. Mittaamisella voidaan tutkia, mitkä asiat toimivat ja mitkä ei. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa ja tarkkoja ja sitä täytyy tehdä säännöllisesti aika väliajoin. (Boundless Marketing 2019)

Useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat omia mittaustyökaluja, mutta niitä voi seurata myös omilla mittareilla. Mittareita asettaessa on hyvä asettaa kolmelle eri tasolla: lyhyemmäksi ajaksi, pidemmäksi ajaksi ja erillisiksi toimenpiteiksi. (Mediaupdate 2019). Sosiaalisen mediapalvelun mittausvälineillä seurataan yleensä alustojen vierailijamäärää ja niiden määrän muutokset. (Harman, R. 2018)

## 5 Some-suunnitelman toiminnallinen osuus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia sosiaalisen median suunnitelma Gammelbackan baarille. Tähän kuuluu sosiaalisen median suunnitelman työstäminen ja sen eri vaiheet. Toimintaosuus alkaa some-, kilpailija- ja SWOT-analyysistä.

### 5.1.1 Sosiaalisen median näkyvyyden analysointi

Kaikilla on oma historiansa, myös sosiaalisella medialla. Ennen vain mainostettiin mahdollisimman monessa paikassa ja mahdollisimman monelle, pahimmassa tapauksessa mainokset päätyivät roskaposteihin. Nykyään myös sosiaalisessa mediassa on eräänlaista analysointia. Varsinkin kun kyse on pienemmästä yrityksestä, on tärkeää seurata, mitä kilpailija tekee ja miten se tavoittaa kohdeyleisönsä. (Jackson 2017).

Drinkkien myynnin lisäksi henkilökunta voisi keskittyä myös sosiaaliseen mediaan ja sen analysointiin. Gammelbackan baarissa on potentiaalia, koska henkilöstö on nuorekasta ja sosiaalista väkeä, jolloin myös sosiaalisen median käyttö on heille mutkatonta. He voivat panostaa enemmän Facebookiin, Instagramiin ja Snapchatiin.

Taulukko 5. Gammelbackan baarin some kanavien nähtävyyden analysointi (2020)

Sosiaalisen median kanavat	Seuraaja	Seurataan	Merkinnät (hashtagit)	Tykkäykset (suurinpiirtein)	Jakamiset (suurinpiirtein)	Kommentit (suurinpiirtein)
Facebook	892	892	243	30-40	2-3	3-6
Instagram	466	476	14	70	-	5
YouTube	-	-	-	-	-	-
Pinterest	-	-	-	-	-	-
LinkedIn	-	-	-	-	-	-
Snapchat	191	192	-	-	-	-

Kuten taulukossa 5. näkyy, vaikka baarilla ei ole Facebookin, Instagramin ja Snapchatin lisäksi muita kanavia käytössä, se ei tarkoita, etteikö sillä olisi näkyvyyttä jonkin verran sosiaalisessa mediassa. Syynä on se, että kohderyhmä liikkuu yleensä vain Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa, muutenkin ne ovat liiketoiminnan kannalta tärkeitä alustoja.

### 5.1.2 Kilpailija-analyysi

Ennen sosiaalisen median suunnittelua on tärkeää kerätä tietoa eri kilpailijoista.

Tärkeimpiä pohdittavia asioita ovat kilpailijoiden määrä, heikkoudet ja vahvuudet, millainen markkina-asema niillä on ja missä ne sijaitsevat. Sen lisäksi on hyvä tietää millaisia päätöksiä kilpailijat tekevät ja niiden vaikutukset. Sen lisäksi myös toimialan tulevaisuus ja kehityssuunnat pitää ottaa huomioon ja myöskään uusien kilpailijoiden uhkaa ei pidä poissulkea.

Ennen tiedonkeruuta on tärkeää pohtia, millaisesta tiedosta on tarvetta ja miten paljon sitä tullaan tarvitsemaan. Tiedon laajuus riippuu tietysti yrityksen nykytilasta. (Gurd, J. 2018)

(Ward, S. 2019) mukaan pienellä yrityksellä on olemassa tapoja kerätä tietoa pysyäkseen ajan tasalla kilpailijoista. Tärkeä liiketoimintastrategia sisältää pysymisen ajan tasalla kilpailusta. Jos yritys ei seuraa mitä muut samalla toimialalla olevat kilpailijat tekevät, niin se voi heikentää liiketoimintaa huomattavasti. Tietämättömyys kilpailusta voi johtaa, esimerkiksi heikkoihin liiketoimintapäätöksiin, nykyisten asiakkaiden menettämiseen ja mahdottomuuteen saada uusia asiakkaita.

Porvoossa on aina ollut kuppiloita, baareja, pubeja, yökerhoja jne. Jotkut niistä sijaitsevat keskustassa ja osa lähiöillä. Jotkut ovat vaihtaneet nimeä, sijaintia tai jopa sulkeneet ovensa. Nykyään ravintolabaarien valikoima on Porvoossa suppeampi kuin ennen, joten kaikissa paikoissa on nykyään kaikenikäisiä ihmisiä, sekä nuoria että keski-ikäisiä.

Gammelbackan baaria on vertailtu kolmeen eri kilpailijaan. Vertailussa on otettu huomioon muun muassa: brändin näkyvyys, kohderyhmän ikähaarukka, kanavien käytön lukumäärää, ja eri some kanavien seuraajamäärää. Sen lisäksi on tehty SWOT- analyysi heikkouksista, vahvuuksista, mahdollisuuksista ja uhista.

Kyseiset kuppilat on otettu vertailun kohteeksi, koska valituilla kuppiloilla ei ole tismalleen samat kanavat käytettävissä ja myös somen näkyvyydessä on eroavaisuuksia.

Suurimmalla osalla on kotisivut, ja joillain ei ole esimerkiksi käyttäjätiliä sellaisessa kanavassa, joka kuuluu maailman käytetyimpien some-kanavien joukkoon. Kilpailijoiden erilaisuudet helpottavat Gammelbackan baaria erilaisissa päätöksenteoissa, muun muassa mitä tehdä toisin ja mistä toimenpiteistä voidaan ottaa mallia, joita voidaan käyttää omalla tavalla.

Kilpailijoista on tehty analyysi ja se sisältää eri tietoja sosiaalisen median aktiivisuudesta, näkyvyydestä ja SWOT-analyysistä (Liite 1.). Lopputuloksena on, että kaikilla vertailtavissa olevilla baareilla oli vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Esimerkiksi joillakin oli vahvuutena hurja nousu sosiaalisessa mediassa mikä taas oli toisille uhka.

Tässä tuli yllätyksenä se, että kaikilla ei ollut Instagramia, mikä on merkittävä asia brändin suhteen, mutta niistä on kuitenkin tehty merkintöjä kyseisessä kanavassa. Tässä on hyvä ottaa huomioon, että Porvoo on pieni paikka, joten kaikki asiakkaat käyvät joskus kaikissa noissa baareissa, riippumatta siitä, että asuuko lähiössä vai keskustassa.

Joillakin oli enemmän tykkäyksiä ja kommentteja toisissa kanavissa kuin toisilla ja niin edelleen. Osalla baareista on toimivat kotisivut. Vaikka Gammelbackan baarilla ei ole, niin sitä ei kannata pitää uhkaavana asiana, koska se ei välttämättä ole isossa roolissa kaikilla toimialoilla.

## 5.2 Nykytilanteen analysointi

Gammelbackan baarin myynti ja markkinointi on keskittynyt erilaisiin alkoholijuomiin, ja suurempi osa asiakkaista on tullut tuttavien ja läheisten suositteluiden kautta. Yrityksellä on tähän mennessä ollut Facebook, Instagram ja Snapchat profiili, mutta julkaisuja on tullut epäsäännöllisesti ja joskus niiden välillä on ollut pitempiä taukoja.

Gammelbackan baarin sosiaalisen median SWOT – analyysissä pohditaan sisäisen ympäristön vahvuuksia ja heikkouksia, joita voi nähdä taulukossa 6. Vahvuutena on baarin nuorekas ja sosiaalinen työilmapiiri, joille sosiaalisen median käyttö on enemmän sääntö kuin poikkeus. Heikkoutena voidaan pitää ajanpuutetta. Sen lisäksi rutiinia pitää vahvistaa entisestään sosiaalisen median käytössä. Kaiken lisäksi some-kanavien vastuunjako yrityksessä ei ole tehty.

Taulukon 6. mukaan heikkoutena voidaan pitää ajanpuute, koska välillä aktiivisena oleminen saattaa jäädä minimaaliseksi. Ja toinen huonompi asia on, että pitkän hiljaiselon jälkeen saattaa tulla kaikki julkaisut yhtä aikaa ja näin tapahtuu massamainonta eikä pystytä kohdistamaan oikeita sisältöjä oikealle kohderyhmälle. Tällä tavalla sitten voi epäonnistua erottumasta muista kilpailijoista.

Taulukko 6. Gammelbackan baarin SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"><li>Nuorekas ja sosiaalinen henkilökunta, jotka voivat hyödyntää sosiaalista mediaa</li><li>Asiakkaita virrannut sisään hyvin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ajan puute sosiaalisen median aseman parantamisessa</li><li>Some käytön vastuunjako</li><li>Ei ole some suunnitelmaa laisinkaan</li></ul>



ilman mitään suunnitelmaa <ul style="list-style-type: none"> <li>Eri vaatekappaleiden myynti logolla on osoittanut menestystä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Julkaisujen välillä pitkiä taukoja</li> </ul>
<u>Mahdollisuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Henkilöstöllä on hyvät vuorovaikutustaidot, joita voivat hyödyntää myös somessa</li> <li>Helppo jatkaa näkyvyyden kasvattamista</li> <li>Uusi some-suunnitelma voi vaikuttaa baarin somen asemaan positiivisesti</li> </ul>	<u>Uhat</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Myös muilla baareilla on näkyvyyttä</li> <li>sosiaalisessa mediassa</li> <li>Somen vastuunjako henkilökunnan kesken ei noudateta, jonka takia somen käyttö jää vähäiseksi</li> </ul>

Taulukko 6. osoittaa, että Gammelbackan baarin asema sosiaalisessa mediassa on hyvillä jäillä ja siitä on hyvä jatkaa eteenpäin. Baaria nykyään mainostetaan erilaisilla huppareilla ja lippalakeilla, joissa on yrityksen logo, ihmiset ovat tilanneet niitä ja se on osoittanut menestystä. Tässä nähdään mahdollisuuksia nousun jatkamisessa, koska sosiaalisen median käyttö on viime vuosien aikana noussut, jolloin myös rutiini on vahvistunut. Ja tähän yritys tarvitsee tukea, eli mitä julkaistaan, mihin kanaviin ja milloin.

### 5.3 Tavoitteet

Gammelbackan baarin tavoitteena on saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Varsinkin houkutellakseen lisää uusia asiakkaita olisi hyvä tuoda enemmän esille yritystä digitaalisessa maailmassa. Porvoossa on kuppiloita, jotka myös ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, niinpä baarin kannattaa ensiksi markkinoida iloa ja sosiaalista ilmapiiriä, jolloin se saisi enemmän asiakasvirtaa sisään. Joten sosiaalisen median suunnitelmalle aiotaan asettaa käytännöllisiä tavoitteita, kuten sisältöjen julkaisua, kommentteja ja näiden tykkääjämäärää. Päästäkseen yrityksen tavoitteisiin, täytyy tehdä suunnitelma valituista sosiaalisen median kanavista.

Tavoitteiden määrittelyssä käytetään SMART- mallia. Selvänä tavoitteena on sivustojen päivittäminen aika väliajoin. Tavoite voidaan mitata sillä tavalla, että valituille kanaville on laadittu tavoitemäärä, eli kuinka usein täytyy julkaista mitäkin ja missä ajassa kuukaudessa vai viikossa. Jotta yritys saisi uutta asiakasvirtaa, tavoitteen on oltava realistinen. Tärkeintä on, että kohderyhmä löytää tarpeeksi tietoja yrityksestä digitaalisessa maailmassa.

Taulukko 7. Gammelbackan baarin tavoitteet SMART-malin avulla (2020)

Kanavat:	Specific	Measurable	Achievable	Relevant	Time bound
<b>Facebook</b>	100 seuraajaa/ 6kk	Mitattavissa	Tavoite on realistinen	sivuston uudet vierailijat -> uudet asiakkaat	Tavoite saavutettavissa noin 6kk aikana
<b>Instagram</b>	100 seuraajaa/ 6kk	Mitattavissa	Tavoite on realistinen	sivuston uudet vierailijat -> uudet asiakkaat	Tavoite saavutettavissa noin 6kk aikana
<b>Snapchat</b>	100 seuraajaa/ kk	Mitattavissa	Tavoite on realistinen	sivuston uudet vierailijat -> uudet asiakkaat	Tavoite saavutettavissa noin 6kk aikana

Taulukossa 7. on laadittu tavoitteita, joita pyritään saavuttamaan määräajassa, eli kuudessa kuukaudessa. Kuten taulukossa näkyy, kaikkiin kanaviin on määriteltä samat tavoitteet, koska etenkin Facebook ja Instagram ovat sidoksissa toisiinsa, koska niitä on mahdollista yhdistää. Snapchat poikkeaa hieman kyseisistä kanavista, koska sinne voi muutenkin julkaista sisältöä vapaammin, eikä se ole yhtä ”formaattinen” kuin Facebook ja Instagram, vaan sen on tarkoitus olla hausempi.

#### 5.4 Markkinointistrategia

Gammelbackan baarin kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti 18-60 vuotiaat, noin 80% asiakaskunnasta ovat nuoria. Toki ikähaarukkaan vaikuttaa myös päivä ja ajankohta.

Markkinoinnin kohderyhmänä ovat siis nuoret aikuiset, joten markkinointia halutaan myös kohdistaa nuorempiin.

Markkinointistrategian tärkein osa on uusien seuraajien ja mielenkiintoisten sisältöjen julkaiseminen. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on erottaa itsensä kilpailijoista ja markkinoida siten, että kohderyhmä pystyy tunnistamaan Gammelbackan baarin julkaisut. Sosiaalisen median markkinointi aloitetaan tehokkaasti tarvittavan näkyvyyden saavuttamiseksi. Pääajatus on, että käytettävien alustojen profiilit saavat huomiota ja sieltä löytyy tietoa, että yritys on yhä aktiivinen.

## **5.5 Toimenpiteet**

Sosiaalisen median markkinoinninsuunnitelman toimenpiteissä keskitytään yrityksen valittuihin kanaviin, eli Facebookiin, Instagramiin ja Snapchatiin. Yrityksestä on julkaisuja myös Youtubessa, mutta itse yrityksellä ei ole profiilia kyseisessä kanavassa, eikä sitä koeta tarpeelliseksi vielä tässä vaiheessa. Pienenä yrityksenä tärkeintä on keskittyä vain pariin kanavaan, jotta sosiaalista mediaa voidaan pitää hallinnassa. Kaikki edellä mainitut alustat ovat yrityksen henkilökunnalle tuttuja, eikä uusia alustoja oteta ainakaan tässä vaiheessa mukaan.

Tarkoituksena on tällä hetkellä käyttää ilmaista mainontaa, eli toimia orgaanisesti. Jos yritys kuitenkin haluaa jossain vaiheessa käyttää maksullista mainontaa, niin se voi ottaa sen käyttöön myöhemmin.

### **5.5.1 Facebook**

Facebook on yhdessä Instagramin kanssa yrityksen tärkein sosiaalisen median kanava. Sisältöä on julkaistava monipuolisesti, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman monta asiakasta. Sisällöissä tulee esittää, esimerkiksi henkilökunnan työarkea videon, kuvien ja tekstin muodossa.

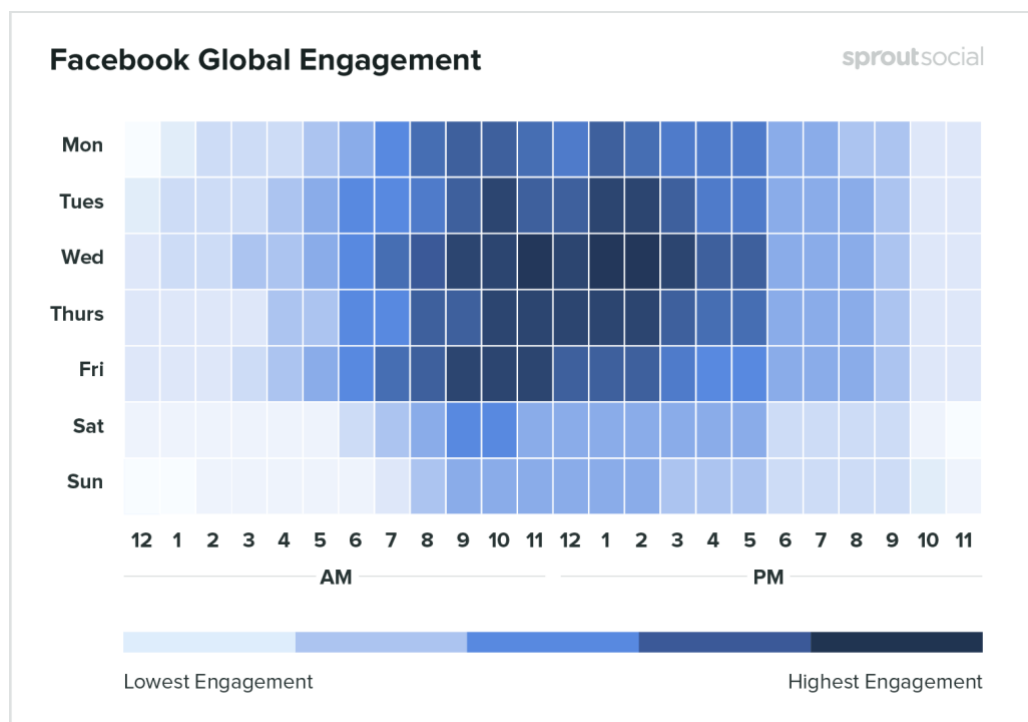
Facebook-päivitysten ydinajatuksena on palvelujen tarjoamisen sijaan tuoda positiivinen imago yrityksestä ja sen lisäksi panostaa positiiviseen ilmapiiriin. Tärkeää on, että pidetään Gammelbackan baari – sivustoa mahdollisimman yksinkertaisena ja tuoreena. Profiilikuvana pidetään yrityksen logoa sekä iloinen sekä seurallinen kansikuva. Tiedot – osiossa näytetään yrityksen yhteystiedot.

Facebook julkaisujen tavoitteena on myös luoda tasainen julkaisuaikataulu, vähintään yhdellä julkaisulla viikossa. Pääajatuksena on, että jokainen julkaisu on jostakin

tapahtumasta/teemapäivästä. Päivittäessä on hyvä muistaa, että mikä on paras aika päivitysten tekemiseen Facebookissa.

Eräät asiantuntijat ovat tutkineet Facebookin uutissyötteen algoritmia ja he ovat havainneet, että yhden julkaisun näkyvyyden kannalta tärkeimmistä näkökohdista on sitoutuminen, klikkaukset, kommentit ja uudelleenjakaminen. Siksi myös sopivan ajan löytäminen julkaisujen tekemiselle voisi olla apua yrittäjille markkinoinnin suhteen.

(Cooper, B-B. 2018) mukaan sitoutumisaste on 18% korkeampi torstaisin ja perjantaisin. Kun taas kuvan 4. ja uudemman tutkimuksen mukaan paras aika julkaisemiseen on keskiviikkoisin klo 11.00 ja iltpäivällä 13.00-14.00 väliseen aikaan. (Arens, E. 2020)



Kuva 4. Best times to post on Facebook (Sproutsocial 2020)

Gammelbackan baarin kannalta on hyvä tehdä julkaisuja keskiviikkoisin, muutenkin se tarkoittaa pikkulauantaita. Gammelbackan baari voi hyödyntää taulukon 8. Facebook julkaisujen aikataulutuksessa.

Taulukko 8. Sproutsocial (2020)

Paras aika:	keskiviikko	Klo: 11 & 13-14
Paras päivä:	keskiviikko	
Huonoin aika:	sunnuntai	

Facebookin avulla on mahdollista myös tehdä maksettua mainontaa, jolloin yrityksen päivitykset tai mainokset tulevat näkyville ainoastaan omalle yleisölle. Facebookin omalta verkkosivulta voi löytää erilaisia mainospaketteja erilaisiin tarpeisiin, esimerkiksi brändin näkyvyyden ja kattavuuden lisäämiseksi. (Facebook 2019)

On myös muistettava, että Facebook on viestintäväline, jonka kautta pääsee suoraan yhteystietoihin. Kuluttajat odottavat, että kysymyksiin vastataan mahdollisimman nopeasti. Tavoitteeksi voidaan myös asettaa, että kaikkiin Facebookin kautta saatuihin viesteihin vastataan viipymättä 12 tunnin sisällä. Tai voidaan myös kuitata asiakkaalle, että ollaan häneen yhteydessä niin pian kuin mahdollista.

### 5.5.2 Instagram

Instagram on myös iso osa sosiaalisen median markkinointia. Kyseessä on kuvapalvelu, jossa päivitykset ovat kuva- ja videomuodossa lyhyineen saateteksteineen. Sen lisäksi julkaisuihin voi lisätä hashtagia, eli ne ovat avainsanoja/aihetunnisteita. Hashtagin avulla voidaan helpommin lähestyä erilaisia aihepiirejä. Instagram käyttää myös paljon tarinaominaisuutta. Kyseessä on ominaisuus, johon lisätään kuva tai video, joka on nähtävissä 24 tunnin ajan.

Tavoitteena on jakaa tarinavideoita 1-2 kertaa viikossa, mutta päivässä voi olla enemmän kuin yksi julkaisu. Päivityksiä tullaan tekemään samalla tavalla kuten Facebookissa, eli 1-2 kertaa viikossa. Eli keskiviikkoisin klo 11 ja perjantaisin klo 10-11. Baari voi käyttää taulukon 9. aikataulua Instagram päivityksissä.

Taulukko 9. Best times to post on Instagram (Sproutsocial 2020)

Parhaimmat ajat	keskiviikko & perjantai	klo 11 klo 10-11
Paras päivä	keskiviikko	
Huonoin päivä	sunnuntai	

Instagramin tilin profiilikuvana on Gammelbackan baarin logo. Kyseisellä sivustolla tehdään esitys samalla tavalla kuin Facebookissa, eli sieltä tulee löytymään Gammelbackan baarin yhteystiedot.

Yritystilin lisäksi Instagram mahdollistaa myös maksullisten mainosten tekemisen, jotka ovat näkyvissä potentiaalisimmille kohderyhmille. Esimerkiksi Instagram-viestit voivat mainoksia, yhteisiä mainoksia Facebookin kanssa tai itse tehtyjä mainoksia. (Iwoca 2019)

### **5.5.3 Snapchat**

Snapchat on yksi niistä sovelluksista, jota useammat ihmiset käyttävät myöhään illalla. Tämä myöhään iltaisin käytetty sovellus ei ole vain hauskuuteen tarkoitettu, vaan sitä voidaan käyttää myös yrityksen markkinointiin. Tässä on mahdollisuus lisätä linkkejä verkkosivustolta lähettämiisi tarinoihin, joten seuraajat voivat yksinkertaisesti pyyhkäisemällä päästä sivustoosi ja nähdä tarjoamiasi palveluita.

Toisin kuin muut alustat, tällä alustalla jokainen päivä on oikea tarinoiden julkaisemiseen. Snapchatia käytetään päivittäin, joten ei ole oikeaa päivää tai yötä, jolloin on parasta julkaista tarina. Eli tarinoiden oikea julkaisun ajankohta on pidempi kuin kahdella muulla edellä mainitulla alustalla. Mutta kun Snapchat-käyttäjät ovat enimmäkseen nuoria, Snapchatin sitoutumisaste on korkeimmillaan klo 22 iltapäivästä 01:00 aamuyöhön asti. (Simova, A. 2019). Eikä myöhäinen julkaisuaika ole ongelma, koska baari on aamu neljään asti auki. Ja kohderyhmä voi esimerkiksi seuraavana päivänä katsoa, millainen meno baarissa oli edeltävänä iltana.

## **5.6 Toimenpiteet ja some-suunnitelman vuosikello**

Oikeastaan, yrityksen sosiaalisen median aktiivisuudesta vastaa yrittäjä ja sen henkilökunta. Tavoitteena on päivittää valitut sosiaalisen median kanavat noin yhdestä kahteen viikossa. Esimerkiksi, yrittäjä ja työntekijät voivat panostaa yhden päivän viikossa enimmäkseen sosiaaliseen mediaan. Yritykselle tullaan laatimaan sosiaalisen median vuosikello, joka helpottaa henkilökuntaa päivitysten tekemiseen.

## **5.7 Some-suunnitelman vuosikello**

Yksi suurimmista markkinoinnin haasteista yrityksille on suunnitelman puute. Markkinointi jää helposti jälkeen, kun muista asioista tulee huolehtia. Markkinointi vuosikello helpottaa sisällön suunnittelua ja tuottamista. Suunnitelman aikatauluttaminen ja kalenteriin määritetty sisältö auttaa yrittäjää pysymään tiellä ja saavuttamaan tavoitteen. (Digimarkkinointi 2019)

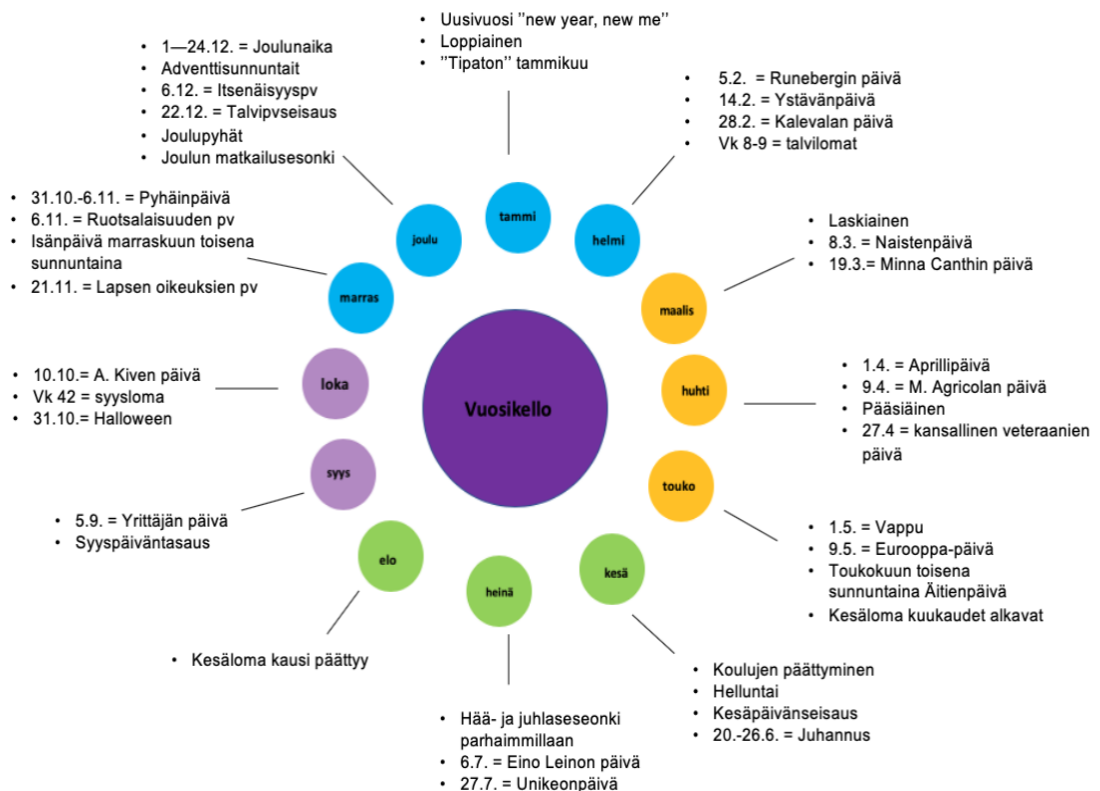
Itse työkalun nimi kertoo jo kaiken: se on suunnitelma tai kehys, josta voi nähdä yhdellä silmäyksellä kaikki päivät, teemat ja aiheet, joista pitää saada julkaisu ulos. On siis hyvä

muistaa ne päivämäärät, ajat ja teemat, mitkä ovat yritykselle ja asiakkaille tärkeitä.  
(Differo 2017)

## 5.8 Gammelbackan baarin vuosikello

Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median vuosikello, jota voi muokata tarpeen vaatiessa joka vuosi. Vuosikelloa on mahdollista ottaa heti käyttöön ja on tärkeää päivittää ja seurata aika väliajoin, koska se on osa markkinointia. Yritys voi jatkossa itse päättää, mitä sosiaalisen median kanavia aiotaan käyttää, mutta painopiste on tällä hetkellä Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa. Vuosikellon lisäksi voi tuki käyttää myös muitakin aiheita julkaisemisessa, mutta vuosikello on hyvä työkalu antamaan ideoita sisältöjen julkaisemisessa.

Gammelbackan baarin sosiaalisen median vuosikelloon on lisätty erilaisia teemapäiviä, joiden aiheiden ympärille sosiaalisen median sisältö voidaan rakentaa kuten kuvassa 4. näkyy. Yritys voi siten hyödyntää näitä teemapäiviä tiettyinä kuukausina tietyissä sosiaalisen median kanavissa.



Kuva 4. Gammelbackan baarin Vuosikello (2020)

## 5.9 Seuranta ja mittaaminen

Kun some-suunnitelma on kehitetty ja kaikki kampanjat on toteutettu, ei pidä jäädä odottamaan ja olettaa ihmeiden tapahtuvan. Todellisuudessa pitää olla koko ajan aktiivinen. Markkinoinnin seuranta auttaa yrittäjää pitämään hallinnassa kaikkia markkinointitoimia. Se antaa tiedon siitä, mitkä asiat toimivat ja mitkä ei.

Seurannan ansiota pystyy näkemään millaisiin markkinointimenetelmiin tulisi keskittyä ja mitkä tulee jättää pois. Kun nämä asiat tietää, niin voi käyttää tehokkaammin aikaa ja rahaa markkinointia ajaessa. Sen lisäksi, seuranta ja mittaaminen on tärkeää jatkoa ajatellessa; yrittäjä voi helposti arvella toimiiko joku toinen/uudempi markkinointimenetelmä yritykseen vai ei. (Marketingstrategies 2019)

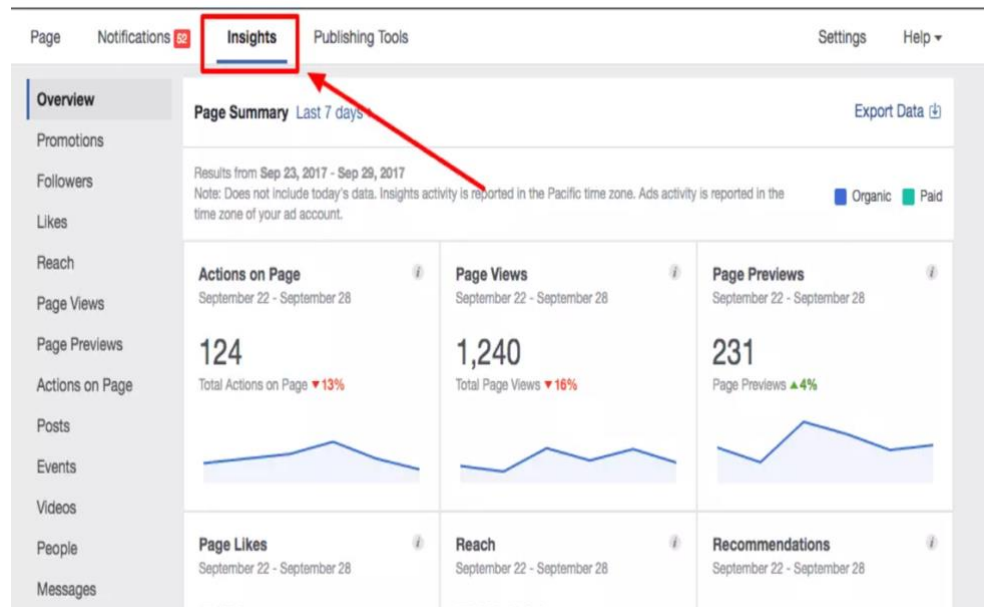
Gammelbackan baari voi keskittyä Facebook, Instagramin ja Snapchatiin. Koska Gammelbackan baarin verkkosivustojen perustaminen ei ole oleellista vielä tässä vaiheessa, niin keskitytään vain valittujen alustojen omiin mittareihin.

### 5.9.1 Facebook Insights

Markkinointistrategia Facebookissa ei tosiaan ole aseta-ja-unohda- menetelmä. Vaan suorituskyyä on seurattava ja mitattava, jotta näkee, mikä toimii ja mikä ei. Tämän kautta voi paljastua kuinka strategiaa voi parantaa tulevaisuutta ajatellen. (SEJ 2017). Kuvan 5. perusteella, Facebook tarjoaa ilmaisen sisäänrakennetun yleisön sitoutumisen seurannan mittarin Facebook Insightsin kautta, jonka avulla voi mitata muun muassa:

- Tykkäykset
- Tavoitteet (kuinka moni ihminen on nähnyt viestin/julkaisun)
- Kuinka moni on vieraillut sivustolla
- Sitoutumisen (kuinka moni ihminen tykkäsi, klikkasi, jakoi tai kommentoi)
- Millaiset julkaisut johtavat siihen, että ihmiset eivät pidä sivustasi



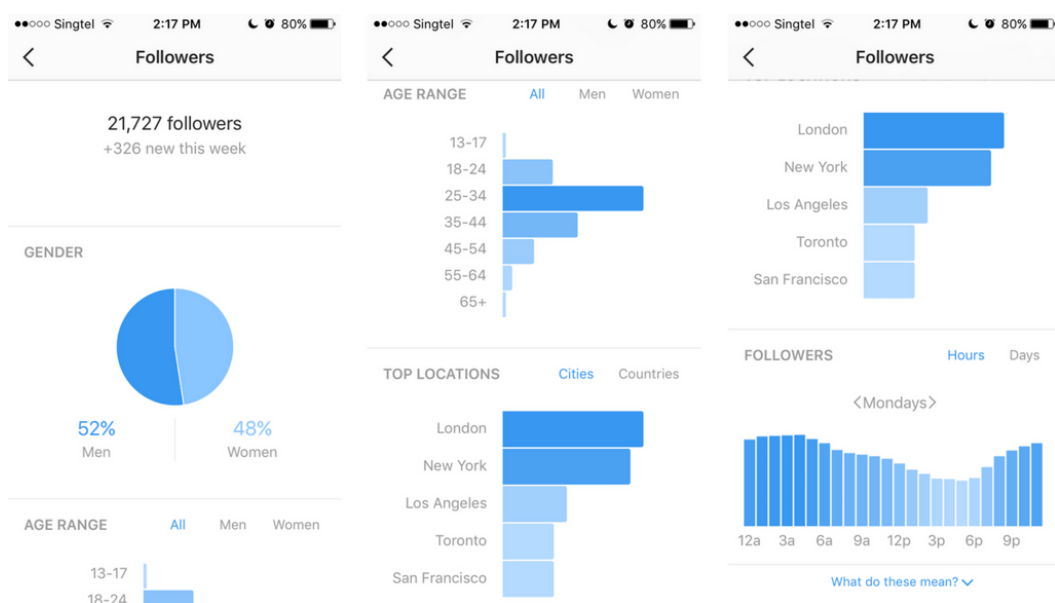


Kuva 5. How to Use Facebook Page Insights Like an Expert (SEJ 2017=

Facebook Insights auttaa myös määrittämään, mitkä julkaisutyytit toimivat parhaiten sivustolla.

## 5.9.2 Instagram Insights

Instagram otti käyttöön yritysprofiilit vuonna 2016. Sittemmin monet yritykset ovat päättäneet vaihtaa Instagram-tilinsä henkilökohtaisesta profiilista yritysprofiliin. Muutos on ollut väistämätöntä, koska Instagram on nyt osa Facebookia. Instagram toimii monella tapaa Facebookin jatkeena korostamalla visuaalista elementtiä, joka pätee erityisesti yritystileihin ja mainontaan. (Influencermarketinghub 2020)



Kuva 6. Instagram Analytics Tool #Instagram Insights (Influencermarketinghub 2020)

Instagram Insights on ilmainen mittauksen työväline. Kuvassa 6. näkyy, miten työkalu näyttää yrityksen suorituskyvyn, muun muassa, jos on tullut muutosta seuraajissa, viestien lukumäärät, näyttökerrat, kattavuuden, profiilinäkymät, verkkosivustojen klikkaukset ja sähköpostiklikkaukset. Kuvan 6. perusteella, se antaa seuraajien yksityiskohtaiset demograafiset tiedot – heidän sukupuolensa, ikänsä, sijainti kaupunkien ja maiden mukaan ja sen milloin käyttäjät ovat aktiivisimpia.

### **5.9.3 Snapchat Insights**

Myös Snapchatilla on ilmainen analytiikka alusta. Se antaa seuraajien yksityiskohtaiset demograafiset tiedot – yleisön sukupuolen, iän, sijainnin kaupunkien ja maiden mukaan ja sen, milloin yleisö on kaikista aktiivisin.

Kuten kuva 7. näyttää, kun ollaan Insights-näytössä, niin siinä tervehtivät näytön yläosassa tärkeimmät suoritusindikaattorit. Esimerkiksi, voi nähdä vuosittaiset, kuukausittaiset ja viikoittaiset tarinanäkymät ja katseluajat. Factoidien alapuolella näkee myös päivittäisen ulottuvuuden. Kattavuus on viesteihin sitoutuneiden käyttäjien lukumäärä, jolloin saa paremman kuvan ”todellisesta” kattavuudesta verrattuna Snapchat-seuraajien lukumäärään.



Kuva 7. The beginner's guide to Snapchat Insights (Bytraject 2020)

Sitten näytön alareunassa on kaksi muuta factoidia: sukupuoli- ja ikäjakaumat, joissa lähetetyt ovat suosittuja. Klikkaamalla näiden lisäpainikkeiden kohtaa factoidien yläpuolella, saa näytön, jossa on yleisön perusteelliset demografiset tiedot ja kiinnostuksen kohteet. (Traject 2020)

Toki mittaamiseen ja seurantaan on muitakin ohjelmia, mutta edellä mainitusta on hyvä aloittaa. Mitä korkeammalle yrityksen näkyvyys nousee somessa, niin sitä mukaan voi aina vaihtaa muihin ohjelmiin.

## 6 Yhteenveto

Tämä on jo aikaisemminkin todettu, ennen sosiaalisen median laatimista, tulee kartoittaa yrityksen kohderyhmä ja missä sosiaalisen median kanavissa he liikkuvat. Mitä paremmin yritys onnistuu kartoittamaan tai tuntee kohderyhmänsä, sitä todennäköisemmin yritys tulee onnistumaan sosiaalisen median suunnittelussa. Gammelbackan baarin asiakaskunnan ikähaarukka on 18-60-vuotiaissa, jonka takia myös on päädytty käyttämään ne kaikista yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joita myös kaikenikäiset käyttävät.

Seuraavaksi työ etenee kappaleeseen 4. toiminnallisen osuuden teoriataustaan, jossa käydään läpi pari erilaista mallia, kuten PASTA- ja SOSTAC- mallia. Näitä kahta vertaillaan keskenään Gammelbackan baarin parhaaksi. Koska yrityksen nykytilaa ei ole ennen tätä työtä edes analysoitu, niin SOSTAC osoittautuu kätevämmäksi vaihtoehdoksi, koska kyseisessä mallissa kaikki alkaa nykytila-analysistä. Tässä vaiheessa analysoidaan baarin vahvuudet ja heikkoudet.

Luvussa 5.2 tulee ilmi, että henkilökunnalla on vahvat vuorovaikutustaidot, koska asiakaspalvelutyö on vuorovaikutuspainotteista. Henkilökunta on muutenkin nuorta väkeä, jolloin sosiaalisen median käyttökin on vaivatonta, sen lisäksi myös kommunikointitaidot voidaan soveltaa sosiaalisen median kanaviin. Toisaalta, baarissa on kiireistä eri aikoihin, jolloin sosiaalisen median käytön aikatauluttaminekin voi olla haasteellista, jonka johdosta somen käyttö voi jäädä vähemmälle tai sen käytössä voi tulla liian pitkiä taukoja.

Baarin nykytila-analyysiä on verrattu myös kolmeen muuhun porvoolaiseen kuppilaan. (Liite 1.). Tässä huomattiin, että kaikilla vertailtavissa olevilla oli kotisivut paitsi Gammelbackan baarilla, mutta sitä ei koeta uhkaavana asiana, koska baari on saanut asiakkaita hyvin ilman sitäkin. Vertailussa nousi esille Kliffa&Klubi, jolla on selkeä johtoasema sosiaalisessa mediassa kaikista Porvoon samalla toimialalla toimivista baareista. Kliffa&Klubilla on aktiivinen ja sillä on hyvin toimiva markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Gammelbackan baari voi myös saavuttaa samanlaisen näkyvyyden sosiaalisessa mediassa omalla tavallaan.

Baarille on myös asetettu tavoitteet, 100 seuraajaa noin puolessa vuodessa sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Kyseinen tavoite on mahdollista saavuttaa, kunhan noudatetaan sosiaalisen median suunnitelmaa. Baarin julkaisujen pitää kuitenkin olla mielenkiintoisia ja monipuolisia. Tähän onkin laadittu tueksi sosiaalisen median vuosikello, jonka avulla voi esimerkiksi julkaista sisältöjä eri teemapäivien avulla.

Vuosikello on laadittu Gammelbackan baarille, koska baarissa on ajoittain erittäin kiireistä, jolloin kanavien aktiivinen käyttö voi jäädä vahingossakin liian vähäiseksi. Vuosikello auttaa jo julkaisun sisällön keksimisessä. Ja näin olleen ainakaan tärkeiden teemapäivien huomioiminen ei pääse unohtumaan sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median suunnitelman viimeinen osuus on mittaus. Eri kanavien kohdalla on mainittu erikseen niiden omat seurantatyökalut. Kyseisten mittareiden avulla nähdään, miten asetettuja tavoitteita on savutettu. Sen lisäksi, jos Gammelbackan baarissa halutaan jossain vaiheessa perustaa kotisivut, niin siinä voidaan käyttää Google Analyticsiä seurantatyökaluna.

On hyvä muistaa, että sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamista ei pidä pysäyttää edes tavoitteiden saavuttamisen jälkeen. Ihmiset etsivät yhä useammin erilaisia tapahtumia eri teemapäivinä, joten Gammelbackan baarin aktiivisuus somessa on enemmän sääntö kuin poikkeus. Nykytila-analyysiä ei tarvitse enää tehdä, mutta viestintämuotoa voi muuttaa, jos sen näkee tarpeelliseksi jatkossa.

## 7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tehtiin sosiaalisen median suunnitelma Gammelbackan baarille. Tarkoituksena oli laatia sellainen suunnitelma, jonka avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta luoda omaa asemaa kilpailussa. Sosiaalisen median suunnitelma laadittiin SOSTAC- mallia hyödyntäen, jolloin toiminnallinen osuus toteutettiin teoriaosuuden nykytila-analyysiä hyödyntäen. Nykytila-analysoinnin jälkeen päästiin luomaan strategia, jonka kautta päästiin asettamaan yrityksen tavoitteet. Sen jälkeen määriteltiin yksityiskohtaiset toimenpiteet ja seuranta-aikataulu.

Työssä aiheen rajaus kappaleissa 2-3 tuotti eniten hankaluuksia, koska sosiaalinen media on käsitteenä erittäin laaja. Aihe onnistuttiin kuitenkin rajaamaan ja osuudessa on pyritty hyödyntämään ajankohtaisimpia kuvioita ja lukuja, jotta se olisi helpommin luettavissa. Toisaalta, sosiaalisen median suunnittelu ei aina ole vaivatonta, koska siinä suunnitellaan nimenomaan milloin, missä ja mitä julkaistaan. Varsinkaan sisällöntuotanto ole niin helppoa kuin luullaan, koska sen suunnittelu voi viedä runsaasti aikaa.

Yritin parhaani mukaan käyttää tuoreimpia artikkeleita ja blogeja, joita alan asiantuntijat ovat kirjoittaneet. Keskityin enemmän verkkolähteisiin, koska kyseessä on digitaalinen maailma, josta uutta tietoa tulee jatkuvasti ja jota myös verkosta on enemmän saatavilla kuin kirjallista. Toiseksi eniten hankaluuksia aiheutti aikatauluttaminen, mutta tämä johtui siitä, että suoritin samalla vaihto-opintoja maailman toisella puolella. Myös aikatauluttamisesta selvittiin loppujen lopuksi, muun muassa lukemalla erilaisia lähteitä, joiden avulla työn rajaaminen onnistui helposti ja nopeasti. Eikä aikataulussa pysyminen sitten ollutkaan niin vaikeata.

Uskon, että kokonaisuudessa tämä työ auttaa yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet aikataulun puitteissa. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden ei ole tarkoitus olla ”kertakäyttöinen”, vaan ihan sitä pitää ihan suosiolla hyödyntää. Toisaalta, sosiaalisen viestintätapaa voi aina muokata, jos sen kokee tarpeelliseksi tai keksii jonkun tehokkaamman tavan viestiä kohderyhmälle. Myös tulevaisuudessa yritys voi käyttää SOSTAC-mallia, koska siihen saa laadittua yksityiskohtaisen suunnitelman, jota myös pienyrittäjien on helppoa noudattaa.

Opinnäytetyöprosessi eteni hyvin, kun ajattelee siitä näkökannasta, että tällaisen projektin vastuu on suurempi kuin muilla kursseilla, jossa tehdään projekteja 3-4 hengen ryhmissä. Toisaalta, ohjausta sai aina tarvittaessa, jos koki tarvetta. Seminaareihin en päässyt

osallistumaan vaihto-opintojen takia, mutta sillä tuskin olisi ollut suurta vaikutusta tähän työhön.

Tämä prosessi opetti entistä enemmän omaa työskentelyä ja ajankäytön hallintaa. Sen lisäksi opin paljon uutta sosiaalisen median suunnittelusta. Esimerkiksi olen aiemminkin kuullut SOSTAC-mallista, mutta perehdyin siihen kunnolla vasta aloitettuani opinnäytetyön. Sen lisäksi uskon, että tästä opinnäytetyöstä on suurta hyötyä toimeksiantajalle. Ja ennen kaikkea uskon, että pystyn vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mitä tulee toimeksiantajan mieleen – myös jatkoa ajatellen.

## Lähteet

Alexander, L. 23.9.2019. Blogi. Hubspot. What is Digital Marketing? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu: 12.2.2020.

Andress, L. 6.1.2020. HowSociable. How to Use Facebook for Business in 2020. Luettavissa: <https://howsociable.com/blog/how-to-use-facebook-for-business/>. Luettu: 20.3.2020.

Arens, E. 2020. The best times to post on social media in 2020. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#fb-times>. Luettu: 8.5.2020.

Ballard, J. 25.10.2019. YouGov. Teens use these social media platforms the most. Luettavissa: <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2019/10/25/teens-social-media-use-online-survey-poll-youth>. Luettu: 17.3.2020.

Boundless Marketing 2019. Evaluating Marketing Performance. Luettavissa: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/evaluating-marketing-performance/>. Luettu: 5.5.2020.

Brafton 2020. 12 Exciting B2B marketing trends you need to know in 2020. (Infographic). Luettavissa: <https://www.brafton.com/blog/strategy/11-exciting-b2b-marketing-trends-you-need-to-know-for-2018/>. Luettu: 12.5.2020.

Broadbandsearch 2020. Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2020 Data). Luettavissa: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>

Chaffey, D. 2020. SOSTAC marketing plan model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Luettu: 5.5.2020.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017, 562-563. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. London & New York: Routledge.



Classintercom 2020. Five 2020 Trend for Social Media in Education: What Educators are Saying. Luettavissa: <https://classintercom.com/five-2020-trends-for-social-media-in-education/>. Luettu: 12.5.2020.

Conner. S. 2017. How To Set Social Media Goals – And Reach Them. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>. Luettu: 7.1.2020.

Cooper, B-B, 2018. A Scientific Guide to Posting Tweets, Facebook Posts, Emails, and Blog Posts at the Best Time. Luettavissa: <https://buffer.com/resources/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts>. Luettu: 8.5.2020.

Davechaffey 2019. Digital Insights. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>. Luettu: 18.3.2020.

Differo 2017. Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöisistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin>. Luettu: 8.5.2020.

Digimarkkinointi 2019. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu: 8.5.2020.

Disseminate Digital 2020. Why Digital Marketing is Important in 2020?. Luettavissa: <https://disseminatedigital.co.uk/blog/business/why-digital-marketing-is-important/>. Luettu: 12.5.2020.

Eglesdigitalmarketing 2017. S.O.S.T.A.C – Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control. Luettavissa: <https://eglesdigitalmarketing.wordpress.com/2017/03/16/s-o-s-t-a-c-situational-analysis-objectives-strategy-tactics-actions-control/>. Luettu: 20.3.2020

Facebook 2020. Yrityksen kasvattaminen eri keinoin Facebookin avulla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Luettu 20.3.2020.

Facebook Business 2019. Mainosten ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1767727736592827>. Luettu: 8.5.2020.

Fernandez, N. 14.4.2020. AndroidAuthority. Snapchat is down for many – here's how you can try to fix it. Luettavissa: <https://www.androidauthority.com/snapchat-not-working-how-to-fix-977763/>. Luettu 20.4.2020

Forsey, C. 2020. The Ultimate Guide to Instagram for Business. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-for-business-guide>. Luettu: 21.3.2020.

Harman, R. 2018. How to Monitor the Performance of Your Digital Marketing Campaign. Luettavissa: <https://www.hibox.co/blog/how-to-monitor-the-performance-of-your-digital-marketing-campaign/>. Luettu: 5.5.2020.

Hootsuite 2020. Digital 2020. Luettavissa: <https://hootsuite.com/resources/digital-2020>. Luettu 9.5.2020.

HubSpot 2020. YoutubeMarketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>. Luettu: 21.3.2020.

InfluencerMarketingHub 2020. Social Media Trend for 2020 and Beyond. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>. Luettu 12.5.2020.

InfluencerMarketingHub 2020. Top Instagram Analytics Tools for 2020 – Many Are Free. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/instagram-analytics-tools/>. Luettu: 8.5.2020.

Iwoca 2019. The best instagram business ideas for 2020. Luettavissa: <https://www.iwoca.co.uk/insights/best-instagram-ideas/>. Luettu: 8.5.2020.

Kierczak, L. 2020. Survicate. Customer Feedback: How it Helps You Make More Money. Luettavissa: <https://survicate.com/customer-feedback/why-customer-feedback-is-important/>. Luettu: 13.3.2020.

Kupersmith, K. Mulvey, P. McGoey, K. How to use SMART Objectives to Clarify Your Business. Luettavissa: <https://www.dummies.com/business/business-strategy/how-to-use-smart-objectives-to-clarify-your-business-analysis/>. Luettu: 18.3.2020.

Lake, L. 2019. The Purpose and Elements of Situation Analysis. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/purpose-and-elements-of-a-situational-analysis-2295754>. Luettu: 5.5.2020.

Leonard, C. 14.4.2019. UpTownCow. The Importance of Product Description. Luettavissa: <https://uptowncow.com/the-importance-of-product-descriptions/>. Luettu: 20.4.2020.

Lua, A. 2019. Buffer. How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond. Luettavissa: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>. Luettu 24.3.2020.

Lyfemarketing 2019. Why an Effective Social Media Marketing Strategy is Important. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketing-strategy/>. Luettu: 10.3.2010.

MacDonald, S. 20.4.2020. How to Create a Customer Centric Strategy For Your Business. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/how-to-create-a-customer-centric-strategy/>. Luettu: 22.4.2020.

Marketing.Bang 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu 20.3.2020

Marketingstrategies 2019. The importance of monitoring your marketing. Luettavissa: <https://marketingstrategies.com/the-importance-of-monitoring-your-marketing/>. Luettu: 8.5.2020.

McGuigan, D. 26.11.2019. Why you should use SOSTAC to plan your marketing and communications activity. Luettavissa: <https://dawnmcguigan.com/2019/11/26/sostac/>. Luettu. 1.4.2020.

McKnight, S. 2019. Create Successful Marketing Plans Using SOSTAC. Luettavissa: <https://fourteen-forty.com/create-successful-marketing-plan-sostac-model/>. Luettu: 20.3.2020

Mediaupdate 2019. The difference between short and long-term strategies. Luettavissa: <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/147671/the-difference-between-short-and-long-term-strategies>. Luettu: 5.5.2020.

Menon, V. 19.8.2019. LinkedIn. Are customers using social media to blackmail companies? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/customers-using-social-media-blackmail-companies-viswakumar-menon/>. Luettu: 20.3.2020.

Mind Tools 2016. SWOT analysis. Luettavussa:

[https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm). Luettu: 31.12.2019.

Moyle, D. 13.12.2019. Does Your 2020 Marketing Strategy Include Conversational

Marketing?. Luettavissa: <https://www.business2community.com/marketing/does-your-2020-marketing-strategy-include-conversational-marketing-02257726>. Luettu: 12.5.2020.

Muller, B. & Senior Moz, 6.1.2020. 4 Social Content Skills Every Communicator Should

Have in 2020. Luettavissa: <https://www.prnewsonline.com/4-social-content-skills-every-communicator-should-have-in-2020/>. Luettu: 14.3.2020.

Neilpatel 2019. How to Use Google Analytics to Help Shape Your Marketing Strategy.

Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/google-analytics-to-shape-marketing-strategy/>.

Luettu: 8.5.2020.

Niemi. S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö.

Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>. Luettu 5.5.2020.

Nilsson, D. 2019. A popular marketing model. Luettavissa: [https://www.daniel-](https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system)

[one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system](https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system). Luettu: 19.3.2020

Oberlo 2019. Most Popular Social Media Platforms in 2019. Luettavissa:

<https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>

Luettu: 5.5.2020.

Parsons, N. 5.4.2018. What is a SWOT Analysis, and How to Do It Right (With Examples).

Luettavissa: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>. Luettu: 18.2.2020.

Searchenginejournal 2017. How to Use Facebook Page Insights like an Expert.

Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/how-to-use-facebook-insights/220189/>.

Luettu: 8.5.2020.

Smallbiztrends 2020. 50 Small Business Ideas You Can Start on Instagram. Luettavissa:

<https://smallbiztrends.com/2017/09/instagram-business-ideas.html>. Luettu 9.5.2020

SmartInsights 2017. Marketing communications planning using PASTA model.

Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/planning-budgeting/marketing-cdommunications-planning-using-pasta-model/>. Luettu: 5.5.2020.

SignalFire 2020. Mythbusting Marketing: Can You Remove Bad Online Reviews?

Luettavissa: <https://signalfire.us/blog/can-you-remove-negative-reviews/>. Luettu 15.3.2020.

Simova, A. 2019. Best Times To Post on Social Media: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest Definitive Guide. Luettavissa: <https://amplifr.com/blog/en/best-times-to-post/>. Luettu: 8.5.2020.

Spyware 2020. How to get rid of Congratulations you won (2019 update). Luettavissa: <https://www.2-spyware.com/remove-congratulations-you-have-won-scam.html>. Luettu: 12.5.2020.

Statista 2020. Distribution of Facebook users worldwide as of April 2020 by age and gender. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. Luettu 9.5.2020.

Stephenson, R. 2017. How to write a digital marketing plan (SOSTAC MODEL).

Luettavissa: <https://digitaldimensions4u.com/how-to-write-a-digital-marketing-plan-sostac-model/>. Luettu: 30.3.2020

Tompkins, C. 2020. Blog. Social Media: New first impression for businesses. Luettavissa:

<https://gosalesandmarketing.com/social-media-marketing-new-first-impressions-for-businesses/>. Luettu: 13.3.2020.

Traject 2020. The Beginner's Guide To Snapchat Insights. Luettavissa:

<https://bytraject.com/social/snapchat-insights/>. Luettu: 8.5.2020.

Verhoeven, A. 28.1.2020. Adjust. How to streamline the user funnel and boost sales with social commerce trends in 2020. Luettavissa: <https://www.adjust.com/blog/social-commerce-trends/>. Luettu: 12.5.2020.

Ward, S. 2019. How to Gather Intelligence on Your Business Competition. Luettavissa:

<https://www.thebalancesmb.com/how-to-scope-out-competition-2948366>. Luettu: 5.5.2020.

WeAreSocial 2020. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Luettavissa: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.  
Luettu: 15.3.2020

WeAreSocial 2020. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Luettavissa: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.  
Luettu: 15.3.2020

WindowsCentral 2020. Instagram launches PWA in Microsoft Store with direct messaging. Luettavissa: <https://www.windowscentral.com/instagram-launches-pwa-microsoft-store-direct-messaging>. Luettu 15.3.2020.

Weston Pollack, B. 5.12.2018. Your First Step Toward Business Growth in 2019: A SWOT Analysis. Luettavissa: <https://www.nawbo.org/resources/nawbo-one/2018/december/your-first-step-toward-business-growth-2019-swot-analysis>. Luettu: 18.2.2020.

Yrityksen-perustaminen 2019. Verkkokaupan perustaminen ilmaiseksi tai halvalla. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/verkkokaupan-perustaminen-ilmaiseksi/>.  
Luettu: 1.5.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Sosiaalisen median näkyvyyden analysointi kilpailijoiden kesken

	Gammelbackan baari	Saluuna	Barracuda	Kliffa&Klubi
Brändin näkyvyys	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Hyvä
Kohderyhmän ikähaarukka	Nuoret- ja keski-ikäiset	Nuoret- ja keski-ikäiset	Nuoret- ja keski-ikäiset	Nuoret- ja keski-ikäiset
Kanavien lukumäärä	2	2	2	3
Twitter seuraajia	-	-	-	-
Facebook seuraajia	892	618		3618
Instagram seuraajia	466	-	-	1360
Google + seuraajia	-	-	-	-
Vahvuudet	Helppo nostaa näkyvyyttä	Omat kotisivut	omat kotisivut	omat kotisivut
Heikkoudet	Ei ole omia kotivisuja	Ei ole Instagram tiliä, mikä on merkittävä kanava brändin kannalta	Ei ollut Instagram tiliä, mikä on merkittävä kanava brändille	Muiden baarien näkyvyys nousussa
Mahdollisuudet	Helppo nostaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa nuoren henkilökunnan toimesta	Pitkäaikaisesta asiakaskunnasta kiinni pitäminen	Oman brändin kehittäminen	Oman brändin kehittäminen
Uhat	Viereisen baarin pitkäaikainen olemassaolo	Viereisen baarin brändi saavuttanut asiakkaita	Ei ole Instagramia, mikä on merkittävä brändin kannalta	Muiden brändien nousu sosiaalisessa mediassa